



BACHELORARBEIT

Herr
Gabriel König

**Wie sehen relevante Erfolgs-
faktoren für eine mediale Etab-
lierung für Sportarten aus?
Eine Analyse am Beispiel des
deutschen Motocross-Sport.**

2015

BACHELORARBEIT

Wie sehen relevante Erfolgs- faktoren für eine mediale Etab- lierung von Sportarten aus? Eine Analyse am Beispiel des deutschen Motocross-Sports.

Autor:
Herr Gabriel König

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM10wS1-B

Erstprüfer:
Professor Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Dr. oec. publ. Sebastian Scharf

Einreichung:
München, 23.01.2015

BACHELOR THESIS

**What are the success factors
for establishing sports in me-
dia? Analyzed on the german
motocross sport.**

author:

Mr. Gabriel König

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM10wS1-B

first examiner:

Professor Heinrich Wiedemann

second examiner:

Dr. oec. publ. Sebastian Scharf

submission:

München, 23.01.2015

Bibliografische Angaben

König, Gabriel:

Wie sehen relevante Erfolgsfaktoren für eine mediale Etablierung von Sportarten aus?
Eine Analyse am Beispiel des deutschen Motocross-Sports.

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Erstellung eines Untersuchungsdesigns über das Sportarten auf ihr Potential für eine mediale Etablierung im Fernsehen geprüft werden können. Relevante Erfolgsfaktoren für eine mediale Etablierung im Fernsehen werden anhand des etablierten Spitzensports analysiert und bilden die Grundlage für das Untersuchungsdesign. Am Beispiel des Motocross-Sports wird veranschaulicht wie das Untersuchungsdesign anzuwenden ist. Die Ergebnisse dieser wissenschaftlichen Arbeit stellen einerseits die relevanten Erfolgsfaktoren für eine mediale Etablierung dar und bewerten ob der Motocross-Sport ausreichend Potential für eine mediale Etablierung im deutschen Fernsehen hat.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis.....	VII
1 Einleitung.....	1
2 Theoretische Erarbeitung der Erfolgsfaktoren für eine mediale Etablierung von Sport	5
2.1 Der Zusammenhang von Sport und Medien.....	5
2.2 Das Fernsehen: Haupt-Distributionsmedium für mediale Etablierung.....	8
2.3 Die Produktionslogik der Medien	9
2.3.1 Inhaltliche Kriterien für Mediensport.....	11
2.3.2 Telegenität und Medientauglichkeit des Sports.....	12
2.3.3 Die Motive für den Konsum von Mediensport	17
2.4 Erfolgsfaktoren und Indikatoren für eine Etablierung von Sport im Fernsehen	23
2.5 Untersuchungsdesign	24
3 Analyse des Motocross-Sports	26
3.1 Motocross-Sport in Deutschland	26
3.1.1 Strukturen im deutschen Motocross-Sport.....	27
3.2 Analyse der Erfolgspotentiale des Motocross-Sports in Deutschland	28
4 Ergebnisse der Forschungsfrage.....	37
4.1 Erfolgspotentiale des Motocross-Sports im Untersuchungsdesign	39
4.2 Bewertung der Untersuchungsergebnisse	40
5 Fazit.....	41
Literaturverzeichnis.....	XI
Eigenständigkeitserklärung.....	XVI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Eigene Darstellung einer strukturelle Übersicht der Vorgehensweise zur Beantwortung der Forschungsfrage	4
Abbildung 2: Beziehungen zwischen Publikum, Wirtschaft, Sport und Medien sowie dem Mediensport Quelle: Eigene Abbildung nach Hagenah (2008, S. 30)	7
Abbildung 3: Eigene Darstellung einer Übersicht der Produktionslogik der Medien.....	24
Abbildung 4: Eigene Darstellung eines Untersuchungsdesign zur Prüfung des Erfolgspotentials für eine mediale Etablierung von Sport	25
Abbildung 5: Kopie der eignen Abbildung 3, welche relevante Erfolgsfaktoren für eine mediale Etablierung von Sportarten darstellt.....	38

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Eigene Darstellung der Nachrichtenfaktoren für Berichterstattung in den Medien nach Loosen	11
Tabelle 2: Eigene Darstellung der Nutzungsmotive für Konsum von Mediensport nach Wenner und Gantz.....	17
Tabelle 3: Eigene Darstellung der Nutzungsmotive für Mediensport nach Ridder und Engel.....	21
Tabelle 4: Beschreibungen und Verlinkungen zu Videos die den Motocross-Wettbewerb veranschaulichen.....	26
Tabelle 5: Übersicht der Erfolgspotentiale des Motocross-Sports für die mediale Etablierung im Fernsehen.....	39

1 Einleitung

Michael und Ralf Schumacher, Sebastian Vettel, Walter Röhrl, Nico Rosberg, Nick Heidfeld, Hans-Joachim Stuck, Helmut und Stefan Bradl. Die Formel 1, DTM, Moto GP, BMW, Porsche, Audi, Opel, VW und vieles mehr zeigt: Ja Deutschland ist ein Land der Dichter und Denker, ein Land der Fußballfanaten aber auch ein Motorsportland.

Nun schafft es der Motocross-Sport trotz außerordentlicher und historischer Erfolge deutscher Athleten nicht in die kommerziellen Massenmedien. Ein Beispiel:

Ken Roczen, Jahrgang 1994, aus Mattstedt in Thüringen hat mit 15 Jahren den Weltmeisterschaftstitel in der MX 2 Klasse geholt und ist jüngster MX 2 Weltmeister aller Zeiten. Ken ist danach in die USA ausgewandert – dem Land des Motocross-Sports – hat in seinem ersten Jahr den Supercross-Titel in seiner Klasse geholt und auch hier geht er als jüngster Rookie in die Geschichte der Titelhalter ein. 2013/14 ist Ken in die Königsklasse des Motocross-Sports auf ein 450ccm Motocross-Bike umgestiegen. Wieder kommt er als ein Neuling in eine Meisterschaft, gewinnt mehrere Rennen und sichert sich am Ende der Saison einen überragenden dritten Platz in der Meisterschaft – noch nie hat ein Rookie in der 450ccm Saison überhaupt ein Rennen gewonnen, und auf dem Podium stand am Saison-Ende auch keiner. In der folgenden Outdoor-Saison in 2014 hat Ken im zarten Alter von 20 Jahren den Meisterschafts-Titel in der 450ccm Königsklasse eingefahren. Und wieder, eine unglaubliche, nie dagewesene Sensation. In den USA ist Ken Roczen als das „German Wunderkind“ bekannt – In Deutschland, seiner Heimat, einem Motorsportland, findet Ken Roczen in keinem Massenmedium statt.

Diese Leistung Ken Roczen's ist vergleichbar mit einem deutschen Junior Go-Kart Champion der mit 14 Jahren das etablierte Formel1 Fahrerlager aufmischt oder mit einem talentierten B-Jugend Fußballspieler der Lionel Messi, Ronaldo, Zidane, Beckham, Müller und wie sie alle heißen, die Weltstars des Fußball-Parketts, in einem Zug ausdribbelt.

Daher stellt sich die Forschungsfrage wie die relevanten Erfolgsfaktoren für eine mediale Etablierung von Sportarten aussehen um schlussfolgernd bewerten zu können, ob der Motocross-Sport in Deutschland das Potential zur medialen Etablierung und somit zur Kommerzialisierung hat.

Einordnung des Thema in eine wissenschaftliche Disziplin

Um diese Forschungsfrage wissenschaftlich zu beantworten, greift man auf die Felder Marketing und Kommunikation zurück. Darüber hinaus sind Aspekte zu Mediensystemen und Medienwirkung relevant.

Generell fällt die Forschungsfrage in die wissenschaftlichen Disziplinen:

- Sport, Medien und Gesellschaft
- Sportökonomie
- Medienproduktionssysteme
- Medienpraxis
- Kommunikationspolitik

Darunter werden im speziellen folgende interdisziplinären Positionen relevant sein:

- Gesellschaftliche Rahmenbedingungen für Sport und Medien
- Medienwirkung
- Videotechnik
- Kommunikationsinstrumente
- Fernsehen

Methodik und Vorgehen

Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit ist es, die relevanten Erfolgsfaktoren für eine mediale Etablierung von Sportarten zu analysieren und diese zu kategorisieren. Auf Basis dessen soll ein Untersuchungsdesign erstellt werden, mit dem der Motocross-Sport auf sein Potenzial für eine mediale Etablierung wird. Mit der Erörterung der Erfolgsfaktoren für eine mediale Etablierung am Beispiel des deutschen Motocross-Sports soll aufgezeigt werden was es zu beachten gilt will man eine Sportart medial etablieren.

Die Forschungsfrage soll durch ein Analyseverfahren auf Basis kombinatorischer Literaturarbeit beantwortet werden. Literatur zur Rezipienten Forschung, Medienwirkungsweisen, Soziologie des Mediensports, Sportjournalismus und Kommunikation wird mit Beispielen zu etabliertem Mediensport kombiniert um die relevanten Erfolgsfaktoren für

die mediale Etablierung des Motocross-Sports zu definieren. Weiterhin fließen persönliche Erfahrungen des Autors für die Beantwortung der Forschungsfrage mit ein. Diese persönlichen Erfahrungen basieren auf:

- ✓ Seit neun Jahren aktiver Motocross-Athlet; in 2010 Semi-Professionell
- ✓ Von 2010 - 2012 aktiv in der Organisation von Motocross-Veranstaltungen (ADAC MX Masters) auf Verbandsebene
- ✓ Seit 2013 für Red Bull Deutschland im Motorsportmarketing in Festanstellung tätig
 - Management der Red Bull Motorsport Events und Motorsport Partnerschaften
 - Management der Motorsport Athleten
 - Nachwuchssichtung und -förderung junger Motorsporttalente
 - Stetige Korrespondenz mit allen relevanten Akteuren des deutschen Motorsports (auch Motocross-Sport)

Ein Vergleich mit Ländern in denen sich der Motocross-Sport etabliert hat ist hier nicht anwendbar. Als Rollenmodell findet der amerikanische Motocross-Sport in dieser Arbeit Beachtung, aber nur weil der Motocross-Sport nirgendwo anders als da, so etabliert ist. Ein Vergleich der amerikanischen Etablierung von Sportarten in den Medien ist aber nicht möglich, da hierfür interkulturelle Aspekte berücksichtigt werden müssten, welche nicht im Rahmen dieser Arbeit liegen. Dies stellt eher eine gesonderte Forschungsfrage dar.

Bei der Untersuchung der relevanten Erfolgsfaktoren für eine mediale Etablierung von Sportarten soll mit Beispielen verdeutlicht werden nach welcher Logik die Medien bei der Wahl ihrer Sportthemen handeln. Sind alle relevanten Erfolgsfaktoren definiert wird auf Grundlage dessen ein Untersuchungsdesign angefertigt. Anhand des Untersuchungsdesigns wird der Motocross-Sport auf sein Potenzial für eine mediale Etablierung geprüft.

Eingrenzung der Arbeit

Um den begrenzten Rahmen dieser Arbeit einhalten zu können, wird bei der Untersuchung der relevanten Erfolgsfaktoren für eine mediale Etablierung der Fokus auf einem Haupt-Distributions-Medium liegen. Konkret: Das Medium Fernsehen. Definitionen dazu sowie die Begründung des Mediums Fernsehen als Haupt-Distributions-Medium

finden im zweiten Kapitel Beachtung. Die Untersuchung aller Erfolgsfaktoren die für eine Etablierung des Sports nötig sind, sowie ein notwendiger Maßnahmen- und Kostenplan als auch die Prüfung struktureller Gegenstände des Sports würden den Rahmen dieser Arbeit zu sehr dehnen.

Strukturelle Übersicht zu Vorgehensweise:



Abbildung 1: Eigene Darstellung einer strukturelle Übersicht der Vorgehensweise zur Beantwortung der Forschungsfrage

2 Theoretische Erarbeitung der Erfolgsfaktoren für eine mediale Etablierung von Sport

Im theoretischen Teil dieser Arbeit werden alle nötigen wissenschaftlichen Grundlagen zur Beantwortung der Forschungsfrage gelegt. Es soll erörtert werden in welchem Zusammenhang der Sport und die Medien stehen, nach welcher Logik die Medien die Auswahl ihrer Sport-Formate begründen, warum das Fernsehen das Haupt-Distributions-Medium für Sport darstellt und warum Zuschauer überhaupt Mediensport konsumieren um die Relevanz des Mediums Fernsehen und letztendlich die Faktoren für erfolgreichen Mediensport kennen zu lernen.

2.1 Der Zusammenhang von Sport und Medien

„Ein vermittelndes Element“, „Organisatorischer und technischer Apparat für die Vermittlung von Meinungen, Informationen, Kulturgütern“. So definiert der Duden den Begriff Medien (Duden, www.duden.de, Zugriff vom 18.01.2015). Im Kontext zur Forschungsfrage wird das Medium als der Beste und unmittelbarste Weg zur Ansprache seiner Konsumenten gesehen.

Durch die Betrachtung der Felder Sport und Medien wird klar, das nicht nur der Sport und die Medien eng zusammen hängen sondern auch die Felder Gesellschaft und Wirtschaft stets Wechselbeziehungen zu Sport und Medien führen. Der Sport erfährt gerade durch diese intensiven Wechselbeziehungen der umliegenden Felder viel Relevanz und Aufmerksamkeit. Für eine Erklärung dieser Zusammenhänge haben Altheide und Snow (1988, S. 196) erstmals den Begriff der Mediatisierung eingeführt (welcher von dem englischen Begriff „mediation“ abstammt). Die Mediatisierung beschreibt ein kommunikationswissenschaftliches Konzept, in dem die Akteure der Ökonomie zunehmend abhängig von den Medien gemacht werden (Siegert, 2003, S. 234). Diese Annahme wird auch durch Niklas Luhmann's theoretischen Ansatz der Mediatisierung gestützt und erscheint zur Klärung der Forschungsfrage als wichtige Grundlage.

Der Soziologe Niklas Luhmann (vgl. 1997, S. 78) geht mit seiner Systemtheorie davon aus, dass die moderne Gesellschaft aus mehreren sozialen Teilsystemen besteht, welche in sich geschlossen mit je eigenen Funktionsweisen agieren. Deshalb gliedert er die Gesellschaft in funktionale Segmente wie Wirtschaft, Politik, Sport, Medien, Recht, Wissenschaft, und so weiter (vgl. Luhmann, 1988, S. 58). Durch binäre Codes wird die Unterscheidung zwischen einem System und seinem Umfeld möglich gemacht (vgl. Luhmann, 1996, S. 36). Beispielsweise funktioniert das System Sport nach dem Code

Sieg - Niederlage, das System Wirtschaft nach dem Code Geld – kein Geld. Die Codes geben die Richtung für alle systeminternen Operationen vor und deren Programme regeln die Einordnung sowie Umsetzung der Codes (vgl. Luhmann, 1996, S. 38). Über Regelwerke, Satzungen oder Gesetzbücher werden die Regeln binärer Codes wiedergegeben. Teilsysteme werden durch Kommunikation erzeugt und gepflegt (vgl. Luhmann, 1997, S. 14). Die Kommunikation der Teilsysteme wird auch über Massenmedien gesteuert; mit dem Code: Information – Nicht Information. Also sind nach Luhmann die Massenmedien gleichzeitig ein eigenständiges Teilsystem aber auch ein Werkzeug der anderen Teilsysteme um sich am Leben zu erhalten respektive ein Werkzeug um sich zu etablieren (vgl. Luhmann, 1996, S. 10).

Den Grad der Mediatisierung bestimmt nach Marcinowski & Steiner (vgl. 2009, S. 53, S. 62) die Öffentlichkeit mit dem Grad ihres Interesses für ein Teilsystem. Mediensportarten wie die Formel1, die Moto GP, Boxen und Fußball sind also auf einen hohen Interessensgrad bei ihren Zuschauer angewiesen um ausreichend Kapital aus den anderen Teilsystemen generieren zu können. Ohne diese Mittel könnten die Sportarten nicht auf diesem Level agieren. Dies spricht für eine hohe Mediatisierung und deckt sich mit der Aussage, dass Mediatisierung nicht zwingend bedeutet einem System mit medialen Eigenschaften zugehören zu müssen. Vielmehr verdeutlicht es die Befähigung, wie im hier untersuchten Teilsystem Sport, sich an den massenmedialen Leistungen anderer Teilsysteme bedienen zu können um eigene Ziele zu erreichen (vgl. Marcinowski & Steiner 2010, S. 54).

Es überrascht nicht, dass der Sport und die Massenmedien, respektive das Massenmedium Fernsehen, zwei höchst attraktive Plattformen für die werbetreibende Wirtschaft sind. Natürlich ist es für Werbetreibende notwendig ganzheitlich zu kommunizieren und so befinden wir uns in einer Situation in der Spitzensport und Massenmedien sehr enge Wechselbeziehungen unterhalten und zum Teil einheitliche Produktionskomplexe bilden. Schwier und Schauerte (2008, S. 1) bestätigen diese Wechselbeziehung sowie enge Verflechtungen der Systeme Sport, Medien und Wirtschaft durch die Annahme, dass die zunehmende Ökonomisierung der beiden - ursprünglich weitgehend unabhängig voneinander - existierenden gesellschaftlichen Felder, sowie die Bereitschaft der werbetreibenden Wirtschaft für die Plattformen Sport und Medien hohe Entgelte zu zahlen, bei den beiden Akteuren Sport und Medium die Bereitschaft der gegenseitige Fremd- und Eigeninszenierung erhöht.

Luhmann's Systemtheorie wird auch von Hagenah (2008, S. 29-30) gestützt, welcher Sport, Medien, Publikum und Wirtschaft als eigenständige Subsysteme ansieht. Diese gesellschaftlichen Teilbereiche sind auf der Makroebene eng verbunden da sie den Mediensport gestalten und nutzen. Sie bilden in einem „magischen Viereck“ das System des Mediensports:

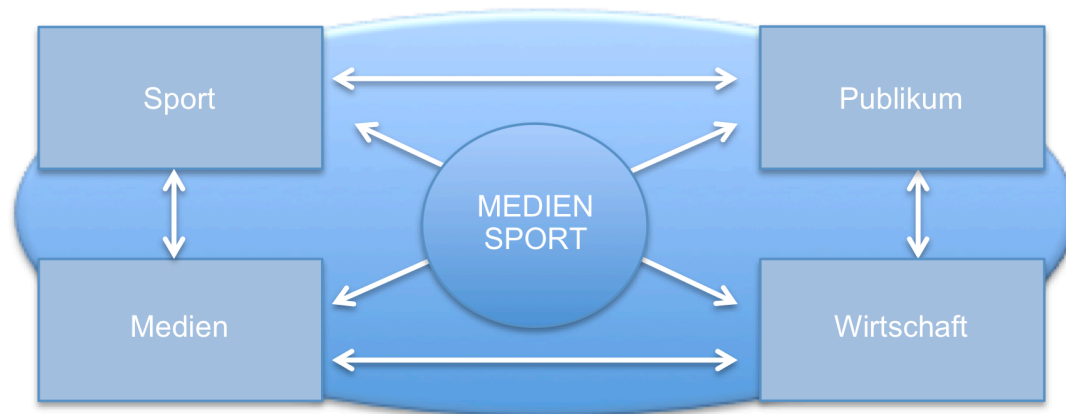


Abbildung 2: Beziehungen zwischen Publikum, Wirtschaft, Sport und Medien sowie dem Mediensport
Quelle: Eigene Abbildung nach Hagenah (2008, S. 30)

Fernerhin beschreibt Hagenah (2008, S. 30) eine Mesoebene mit Kleingruppen wie Verbände (für Journalisten, für Sport, für werbetreibende Unternehmen), Gewerkschaften (von Athleten) Fanclubs und Parteien.

Auf der Mikroebene sieht Hagenah (ebenda) alle im System des Mediensports handelnden Personen wie die Zuschauer, die Sportler, die Sponsoren, Journalisten, Funktionäre, etc..

Das von Hagenah (ebenda) definierte System kennzeichnet gegenseitige Abhängigkeiten, sagt aber gleichzeitig den jeweiligen Akteuren auf der Meso- und Mikroebene einen entsprechenden Nutzen zu. Die Koppelungen werden durch Pfeile dargestellt und beschreiben die möglichen Transaktionsrichtungen, welche letztendlich auf den Mediensport wirken.

Zusammengefasst kann man sagen das Sportarten wie die Formel1, Boxen und Fußball ohne die Nutzung massenmedialer Dienstleistungen nicht zu dem werden konnte was sie heute sind und die Medien den Sport brauchen um genauso wie der Sport aus dem System Wirtschaft ihr Kapital zu beziehen. Im Zentrum des Abhängigkeitsverhältnisses der Systeme Sport, Medien und Wirtschaft steht das System Gesellschaft, welches alle drei Systemen durch Interesse und Kaufkraft am Leben erhält.

2.2 Das Fernsehen: Haupt-Distributionsmedium für mediale Etablierung

Bevor tiefer auf dieses Wechselspiel zwischen Sport und Medien eingegangen wird, sollte zunächst das Zielmedium für eine Etablierung des Motocross-Sports näher beleuchtet werden. Im folgendem Abschnitt soll das Fernsehen im Hinblick auf seine unangefochtene Stellung als Haupt-Distributionsmedium in der Sportberichterstattung vorgestellt werden.

Die Relevanz des Fernsehgeräts finden wir in vielen Bereichen unseres täglichen Lebens wieder. Ein durchschnittlicher deutscher verbringt heutzutage ca. 3,7 Stunden pro Tag vor dem Fernsehgerät (Statista, www.statista.de, Zugriff vom 18.01.2015) und kann sich über insgesamt 37 Stunden Sportangebot pro Tag erfreuen (vgl. Zubayr, 2007, S. 57). Von den 37 Stunden Sportangebot im deutschen Fernsehen gehören 8 Stunden dem Fußballsport (vgl. Zubayr, 2007, S. 60). Laut Schauerte (vgl. 2002, S. 327) sieht dreiviertel der deutschen Bevölkerung zumindest gelegentlich Sportübertragungen oder Magazinsendungen. Des Weiteren sagen Schwier und Schauerte (vgl. 2008, S. 111) dem Fernsehen schon seit seinen Anfängen eine enge Beziehung zum Sport nach. Als Grund hierfür verstehen sie den binären Code des Sports (und bestätigen somit die Verwendung von Luhmann's Systemtheorie zur Beantwortung der Forschungsfrage¹). Der binäre Code des Sports verspricht durch seine „*zwanglose Nähe zu den Feldern der Freizeit, der Lebensstile sowie des Konsums erhebliche Reichweiten bzw. Marktanteile*“ (Schwier und Schauerte, 2008, S. 111). Diese Erkenntnis zeigt wie sehr die Eigenschaften des Sports zu den vermittelnden Eigenschaften des Medienapparats passen².

Das Weltmeisterschafts-Finale im Frauenfußball hat im Jahr 2007 neun Millionen Zuschauer vor den Bildschirm gezogen. Bei Spielen der männlichen deutschen Nationalmannschaft saßen bis zu 20 Millionen Zuschauer vor den Fernseh-Geräten und bescheren den übertragenden Rundfunkanstalten Marktanteile zwischen 70 und 80 Prozent (vgl. Schwier und Schauerte, 2008, S. 32). Die Fernsehübertragungen der Europameisterschaft 2004 und Weltmeisterschaft 2002 zogen aber nicht nur zu deutschen Spielbegegnungen Massen vor die Fernsehgeräte – rund 70 Prozent aller Deutschen haben mindestens eine Spielbegegnung der Turniere gesehen, was einer durchschnittlichen Sehbeteiligung von 10 Millionen Zuschauern und einem Marktanteil

¹ Siehe Punkt 2.1 Der Zusammenhang von Sport und Medien

² Die vermittelnden Eigenschaften eines Mediums wurden in Punkt 2.1 beschrieben

zwischen vierzig (Europameisterschaft 2004) und fünfundsechzig Prozent (Weltmeisterschaft 2002) entspricht. Pro Spiel – wohlgemerkt (vgl. Zubayr und Gerhard, 2002, 204). Geese, Zeughardt und Gerhard (2006, S. 454) zeigen uns noch viel dominantere Zahlen im Kontext zur Fußball Weltmeisterschaft im eigenen Land in 2006: *„Jeder der 61 Millionen Zuschauer, hat 10,5 Spiele bei der ARD, ZDF und RTL gesehen...“*

Interessant ist, dass diese hohen Zuschauerzahlen, sehr abhängig von den jeweiligen Anlässen sind und diese sportlichen Großereignisse nur einen geringen Einfluss auf die von der übertragenden Rundfunkanstalt angestrebte Zuschauerbindung haben (Schwier und Schauerte, 2008, S. 33). Und doch ist die Ambition der Distributoren ihre Zuschauer über den Sport an sich zu binden verständlich: Bei einer Befragung zur Einschätzung der Programmsparte „Sport“ geben, je nach Studie, rund die Hälfte aller Befragten an, dass Sportsendungen zwischen allen anderen TV-Inhalten „sehr wichtig“ sind (vgl. Rühle, 2003). Die Bindung der Zuschauer bedeutet wiederum hohe Einschaltquoten für den Distributor, die den Marktwert seines Portfolios maßgeblich bestimmen (vgl. Schwier und Schauerte, 2008, S. 167).

Ein Zitat Hickethiers (2008, S. 49) fasst die eben analysierten Fakten zum Medium Fernsehen zusammen und gibt ihnen eine Wertung. Ein Wertung die auch die Wahl des Mediums Fernsehen als Haupt-Distributions-Medium für die Etablierung des Motocross-Sports begründet:

„Durch seine umfassende Implementierung in das Privatleben der Menschen, in den Alltag, wurde das Fernsehen zum zentralen Medium, das wie kein anderes für die Gesellschaft insgesamt steht, so dass der Einzelne, wenn er sich denn mit dem Fernsehen beschäftigt, das Gefühl hat, er koppelt sich jetzt mehr oder weniger direkt an die Gesellschaft und vermittelt sich mit ihr.“

2.3 Die Produktionslogik der Medien

Für die Etablierung des Motocross-Sports ist nun grundlegend klar, dass die Systeme Wirtschaft, Gesellschaft, Sport und Medien stets ineinander greifen. Letztendlich ist es aber der Konsum des Systems Gesellschaft der den ausschlaggebenden Impuls gibt, dass die Systeme Medien und Wirtschaft überhaupt am System Sport interessiert sind³. Weiterhin ist das Fernsehen als Haupt-Distributionsmedium stellvertretend für

³ Siehe Magisches Viereck aus 2.1 und Erkenntnisse der Wechselbeziehungen von Sport und Medien

alle anderen Medien im System Medien vom primären Interesse für eine Etablierung des Motocross Sports⁴.

Diese Erkenntnisse begründen das weitere Vorgehen in dem nun betrachtet wird welche Kriterien das System Gesellschaft (in Form von Fernseh-Zuschauern) für den Konsum für Mediensport hat und wie das System Medien (in Form der Distributoren von Fernsichtsport) aus dem System Sport ein konsumfähiges Produkt für das System Gesellschaft macht, um so die Aufmerksamkeit und das Kapital des System Wirtschaft zu bekommen.

Das System werbetreibende Wirtschaft findet nun wenig Beachtung da a) bereits durch Luhmann, Hagenah, Schwier und Schauerte bestätigt wurde, dass der Marktwert einer Sportart mit der Etablierung des Sports in den Massenmedien einhergeht und somit klar ist, dass mit der Etablierung automatisch die monetären Mittel und Aufmerksamkeit des System Wirtschaft auf die Systeme Sport und Medien einzahlen⁵ und b) eine detaillierte Betrachtung der Funktionsweisen des System Wirtschaft nicht im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit liegt.

Um herauszufinden wie und warum eine Sportart zu einem konsumfähigen Fernsehprodukt wird, folgt die Betrachtung der Produktionslogik der Medien. Eingeführt von Altheide und Snow im Jahr 1979 fasst Mazzeloni in 2008 den Begriff „media logic“ in der Encyclopedia of Communications als „Gesamtheit aller Prozesse die Medieninhalte prägen oder framen“ (S. 2931) zusammen. Mazzeloni bezeichnet die media logic aber auch als ein sehr komplexes Konstrukt. Marcinowski und Steiner sagen, die Medienlogik erzeugt und lenkt öffentliche Aufmerksamkeit für das System Medien (2010, S. 51). Schwier und Schauerte (vgl. 2008, S. 169) sagen bei der Selektion von Sportarten liegt der Produktionslogik von Medien eine Konstruktion verschiedener oft voneinander unabhängiger Faktoren vor die über das zu erwartende Zuschauerpotenzial entscheiden. Um dieses komplexe Konstrukt der Medienlogik strukturiert, im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit sowie im Kontext zur Forschungsfrage untersuchen zu können, wird die Produktionslogik der Medien in folgenden Dimensionen analysiert:

- **Die Nachrichtenfaktoren: Welche Inhalte muss Mediensport besitzen um Medienrelevant zu sein?**

⁴ Begründet durch die Erkenntnisse aus 2.2

⁵ Siehe 2.2

- **Die Telegenität: Welche Anforderungen hat das Fernsehen an Mediensport?**
- **Die Nutzungsmotive: Welche Anforderungen haben Zuschauer an Mediensport?**

2.3.1 Inhaltliche Kriterien für Mediensport

Schwier und Schauerte (vgl. 2008, S. 119) geben dem Fernsehsport eine doppelte Rahmung. Sie sagen, dass der Fernsehsport über seine notwendige Aufmachung der Inhalte⁶ hinaus, einen zweiten Stimulus bedient - und dies über den binären Code Information – Nicht-Information. Da die Trennung zwischen Unterhaltung und Information einen scheinbaren Gegensatz darstellt, dies vom Rezipienten aber nicht als solcher wahrgenommen wird (vgl. Schauerte, 2006, S. 46), kann man die Nachrichtenfaktoren von Loosen (1998) zur Sportberichterstattungen in Tageszeitungen auch als inhaltliches Kriterium für den Fernsehsport sehen:

Dimension	Faktoren
Zeitstruktur	Dauer, Zeitform, Thematisierung
Identifikation, räumliche Nähe	Personalisierung und Ethnozismus, Personalisierung und Hintergrund, Prominenz und persönlicher Einfluss, räumliche Nähe, Relevanz
Dynamik	Überraschung, Ungewissheit, Kontroverse
Negativismus	Regelwidrigkeit, Schaden, Erfolg/Misserfolg
Komplexität	Eindeutigkeit, Faktizität

Tabelle 1: Eigene Darstellung der Nachrichtenfaktoren für Berichterstattung in den Medien nach Loosen

⁶ mehr dazu unter Punkt 2.3.2

Neben den rein inhaltlichen Faktoren ist die naturgegebene Dramatik in einem sportlichen Wettkampf ein weiterer wichtiger Faktor den Medien nutzen um eine Sportart für sich zu bewerten. Im Idealfall ist das sportliche Ereignis sogar so ausgelegt das eine permanente Steigerung von Spannung, Dynamik und Dramatik bis zum Ende des Events aufgebaut wird (vgl. Schwier und Schauerte, 2008, S. 169). Die Maximierung dieser Eigenschaften findet man in Seriensportarten wieder, die eine ganze Saison lang um einen Meisterschaftstitel kämpfen. Hier dienen die einzelnen Spieltage als Event, welches in sich geschlossen als sportliches Ereignis perfekt funktioniert (ebenda). Aber durch den ungewissen Ausgang in Bezug auf den Meisterschaftstitel zählt jedes dieser Spiele auf den Spannungsbogen der gesamten Serie ein (vgl. Schwier und Schauerte, 2008, S. 170). Um so einen Spannungsbogen medial und wirtschaftlich optimal auszuwerten, hat es zum Beispiel in der Formel 1 im Jahr 2003 eine Regeländerung zum Qualifizierungsmodus gegeben. So wurde von nun an schon am Freitag um die Startreihenfolge des Rennens am Sonntag gefahren und der Fernsehsender RTL erfreute sich an einem Produkt dessen Aktualität über 3 Tage am Stück andauerte (vgl. Schwier und Schauerte, 2008, S. 169). Dieses Beispiel für einen Eingriff in den Sport um inhaltliche Faktoren wie die Zeitstruktur bewusst im Sinne der Aufmachung anzupassen, leitet den zweiten von drei relevanten Dimensionen für eine mediale Etablierung von Sport im Fernsehen ein. So wird im folgenden Abschnitt 2.3.2 klar wie nah sich die inhaltlichen und telegenen Kriterien für erfolgreichen Mediensport sind. So nah, das man gar nicht bewerten kann ob die inhaltlichen Faktoren die Basis für die Definierung der telegenen Faktoren sind oder die Kriterien der Telegenität die inhaltlichen Faktoren für Mediensport bestimmen.

Letztendlich werden die inhaltlichen Faktoren⁷ zusammen mit den Faktoren der Medientauglichkeit⁸ im Untersuchungsdesign⁹ eine Kategorie für die mediale Etablierung von Sportarten bilden und sind im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit als ein einheitlicher Komplex von Kriterien der Distributoren von Mediensport zu sehen¹⁰.

2.3.2 Telegenität und Medientauglichkeit des Sports

Wie eben angedeutet greifen inhaltliche und telegene Faktoren ineinander, was in diesem Abschnitt beispielhaft verdeutlicht wird. Ein Zitat von Schwier und Schauerte

⁷ Untersucht in Abschnitt 2.3.1 „Inhaltliche Kriterien für Mediensport“

⁸ Untersuchung folgt unter Abschnitt 2.3.2 „Telegenität und Medientauglichkeit des Sports“

⁹ Unter Punkt 2.5 „Untersuchungsdesign“ zu finden

¹⁰ Siehe Abbildung XY Zusammenfassung der Erfolgsfaktoren für eine mediale Etablierung unter 2.4

(2008, S. 164) zeigt in welchem Kontext die Medien das Attribut telegen verstehen und demnach auch handeln:

„Das Attribut telegen, welches laut Duden das wirkungsvolle zur Geltung kommen von Personen im Fernsehen beschreibt, hat sich im Zusammenhang mit der Sportberichterstattung zu einem eigenartigen Qualitätsmerkmal entwickelt, das über die genuinen Eigenschaften der Veranstaltung, der Sportart, des Sportlers oder des konkreten Verlaufes des Sportwettkampf hinausgeht und deren visuelles und dramaturgisches Potenzial gewissermaßen zum Fetisch erhebt.“

Wenn der Wettkampfsport also seine eigene, faszinierende Geschichte über den Kampf authentischer Charaktere in echten Situationen mit ungewissem Ausgang erzählt, die nur antreten um ihrer selbst willen als Gewinner aus einem Wettkampf herauszugehen (vgl. Schwier und Schauerte, 2008, S. 114) stellt sich doch die Frage, warum diese naturgegebene Dramatik noch künstlich an das Fernsehen angepasst wird? Schwier und Schauerte (vgl. 2008, S. 167) sehen in der Telegenisierung die Ambition ein Format zu produzieren, welches optimaler Weise das aufgebaute Image des Wettkampfs und seiner Protagonisten auf den Distributor überträgt, damit dieser langfristig die Einschaltquoten steigern kann um den Marktwert seines gesamten Portfolios gegenüber werbetreibender Unternehmen zu steigern. Ob diese Ambitionen den Unterhaltungsgrad eines sportlichen Ereignisses auf den Unterhaltungsgrad des Fernsehsenders zu transferieren erfolgreich sind bleibt fraglich und stellt eine gesonderte Forschung voran, die nicht Teil dieser Arbeit ist. Für die Beantwortung der Forschungsfrage ist zunächst die Identifizierung der Techniken dieser medialen Inszenierungen relevant.

Die Telegenität

Unter die Telegenisierung fallen allgemein die Punkte der Ästhetisierung und Dramaturgie. Fernsehen soll unterhalten. Dazu tragen Protagonisten ebenso bei wie die Distributoren des Fernsehsports. Die Athleten tragen mittels Ästhetisierung der sportbezogenen Bewegungen, mittels ästhetischer unterhaltungsmotivierter und inszenierter Handlungsweisen und mittels der Ästhetisierung der Sportbekleidung pro aktiv dazu bei sich selbst als Produkt von den anderen Sportlern (Produkten) zu differenzieren um den eigenen Marktwert zu steigern (Schierl, 2008, S. 137 - 138). So führen sie ergebnisunabhängige Rituale ein, wie beispielsweise das Tänzeln bei Erwartung des gegnerischen Aufschlags beim Tennis (Schierl, 2008, S. 139). Cristiano Ronaldo hat mit der Inszenierung seiner Freistöße weltweit Aufmerksamkeit auf sich gezogen. Mit beiden Händen wird der Ball zärtlich auf den Abschuss-Punkt gelegt. Dann geht er vier Schritte rückwärts. Immer vier Schritte. Bereit zum Schuss steht er breitbeinig da – wie ein Cowboy – hält die Luft an und fokussiert den Ball - rennt an und schießt. Seine

Show funktioniert perfekt, sie polarisiert und der selbsterschaffene Charakter in Form eines gestählten, antiken Helden ist wieder Kern der Berichterstattung (vgl. Flohr, www.welt.de, Zugriff vom 18.01.2015).

Über ihre Sportbekleidungen zeigen die Athleten, dass sie im Trend der Mode liegen und legen neben der Funktionalität erheblichen Wert auf die Betonung der eigenen Körperform bis hin zur erotischen Inszenierung des eigenen Körpers durch bewusst ausgewählte Kleidungsstücke. Anna Kournikova und Katarina Witt sind nur zwei von vielen Spitzensportlern die sich über die erotische Ästhetisierung auf und neben dem Sportplatz (beispielsweise durch Nacktfotos im Playboy) in die Riege der Prominenz befördert haben. Auch David Beckham hat sich selbst schon während seiner Fußballerkarriere als männliches Sexsymbol in Szene gesetzt und ist so auch nach seiner sportlichen Karriere, unabhängig von seinen erbrachten Leistungen, ein relevanter Charakter für Wirtschaft und Medien (vgl. Leusch, www.deutschlandfunk.de, Zugriff vom 18.01.2015).

Die Ästhetisierung sportbezogener Bewegungen wird mittels künstlicher Anpassungen wie der zeitlichen Ausdehnung, innovativer Kameratechniken, schneller Schnittfolgen, Animationen sowie Musikuntermalung realisiert. Stetige telegerechte Innovationen vor allem im technischen Bereich verstehen Distributoren des Fernsehsports als Grundlage guten Fernsehens (Superzeitleupe, Großaufnahmen, Seilkamera) (vgl. Schwier und Schauer, 2008, S. 112 - 113). Generell bedienen sich die Distributoren von Fernseh-sport an vier Gestaltungsebenen um die gewünschte Ästhetisierung der Medieninhalte zu produzieren (Schierl, 2008, S. 144):

- Bildbearbeitung
- Grafik
- Sound
- Kommentar

Telegenisierung der Wettkampfmodi

Eine Anpassung inhaltlicher Kriterien zur Medientauglichkeit wurde schon unter Punkt 2.2 am Beispiel der Formel1 veranschaulicht. Auch der Verband der Volleyballer FIVB (Federation Internationale de Volleyball), wollte mehr Zuschauerzahlen durch einen Eingriff in das sportliche Regelwerk generieren. Die höheren Einschaltquoten sollten über mehr Haut im Fernsehen – nach dem Motto „sex sales“ – erreicht werden. So hat man kurzerhand detaillierte Bekleidungsvorschriften in das Regelwerk aufgenommen (vgl. Schwier und Schauer, 2008, S. 166).

Auch im deutschen Hockey-Verband hat es Ambitionen gegeben das Regelwerk konsumfreundlicher zu gestalten. Die Dimensionen Negativismus, Komplexität und Dynamik wurden im Sinne der Fernsehübertragung angepasst. Die Interpretationsspielräume für die Schiedsrichter wurden deutlich ausgeweitet, die Abseitsregel wurde abgeschafft und die Zeitverzögerungen der Spieler sind auf die Verbotliste gesetzt worden (vgl. Schellhaaß und Hafkemeyer, 2002, S. 82 f.).

Ein deutliches Signal für eine zuschauerfreundliche Dynamik des Spiels hat es in der Basketball Bundesliga gegeben, als man die 24-Sekunden Regel eingeführt hat. Diese Regel besagt, dass ab dem Zeitpunkt des Ballbesitzes die Mannschaft innerhalb von 24 Sekunden auf den gegnerischen Korb werfen muss, sonst muss sie den Ball an den Gegner abgeben (vgl. Hermanns und Riedmüller, 2001, S. 694).

Telegenisierung der Sportstätten und -geräte

Die Bildschirmtauglichkeit von Mediensport ist neben den bereits genannten und noch folgenden Faktoren auch von der Handlungsstätte und den eingesetzten Gerätschaften abhängig. Beide Elemente müssen den technischen Anforderungen sowie den narrativen (dazu gleich mehr) Strategien des Fernsehens entsprechen (Schwier und Schauerte, 2008, S. 170). Die technischen Möglichkeiten des Fernsehens geben dem Zuschauer Möglichkeiten zur Betrachtung des Wettkampfes, die der Stadionzuschauer meist nicht hat – so kann man über Wiederholungen, Superzeitlupe, Kameraführung, Zusammenschnitt mehrerer Kamera-Perspektiven, Action-Kameras und vielen weiteren technischen Handgriffen das sportliche Ereignis facettenreicher und detaillierter betrachten (vgl. Schwier und Schauerte, 2008, S. 171). Vor allem in Rundstreckenrennsportarten wie der Formel1, der Moto GP aber auch im Motocross kann man durch Platzierungen von Kameras an allen relevanten Punkten der Handlungsstätte dem Zuschauer einen deutlichen Mehrwert bieten, indem man immer den Kameramann zuschaltet in dessen Sichtfeld gerade die Szene passiert die am dramatischsten, spannendsten oder spektakulärsten zu sehen ist (Sky Deutschland, www.presseportal.de, Zugriff vom 18.01.2015). Der Einsatz dieser Techniken setzt den Handlungsstätten die Infrastruktur zur Einrichtung der Gerätschaften voraus. Die Basketball-Bundesliga hat im Sinne der Telegenisierung der Sportstätten den Mitgliedsvereinen genaue Fristen vorgegeben um bis zu Beginn der Saison 2003/2004 fernsehgerechte Hallen für die Austragung der Heimspiele errichtet zu haben. Auch im Golfsport wird schon seit längerem berücksichtigt das Grün der einen Bahn und der Abschlag der nächsten Bahn parallel zu einander zu legen. Diese Maßnahmen sollen dazu beitragen, dass der Übertragungsaufwand für die Fernseh-Sender reduziert wird und somit attraktivere Fernsehbilder produziert werden können (vgl. Schwier und Schauerte, 2008, S. 171).

Neben der Telegenisierung gibt es weitere Stilmittel die das Unterhaltungspotenzial der televisionären Sportberichterstattung erheblich mitgestalten und steigern. Darunter fallen **Narrativität**, **Emotionalisierung** und **Personalisierung** (vgl. Schwier und Schauerte, 2008, S. 113).

Nach Schwier und Schauerte (vgl. 2008, S. 113) ist die **Narrativität**¹¹, im Kontext zur medialen Sportberichterstattung die Art und Weise des In-Szene-Setzens und trägt stark dazu bei einem Sportereignis einen dramaturgischen Charakter zu geben. Mit Bezügen zum Heroischen, zur Globalisierung, zu Nationalität, zu Ethnizität, zum Leistungsprinzip und zur Geschlechteridentifikation würzt die journalistische Berichterstattung die reine Information und bereitet dem Publikum ein dramatisches und oft theatrales Unterhaltungserlebnis. Zudem finden Metaphern und Symbole stark Verwendung. Nach Stiehler (vgl. 2003, S. 167) ist die Narrativität ein Werkzeug, welches die klassische Sportberichterstattung zu einer Geschichte werden lässt die in boulevardisierter Form erzählt wird.

Zur Emotionalisierung zählen sicherlich die bereits erwähnten Sprachverwendungen und Metaphern über bestimmte sportliche Rituale (beispielsweise Siegerehrungen, Nationalhymnen, Sublines oder Claims der sportlichen Wettkämpfe sowie Pressekonferenzen bei Boxkämpfen). Ziel der Emotionalisierung ist es die Identifikation der Zuschauer mit den Handlungsträgern zu unterstützen. Erreicht wird dies durch die Erzeugung von Augenblicken mit großer Intensität und Präsenz um den Zuschauern das Gefühl zu geben „Mittendrin statt nur dabei“ zu sein. Dieses eben genannte Zitat stellte den Claim des Sportsenders DSF dar (vgl. Schwier und Schauerte, 2008, S. 114). Ein Zitat von Horky (2003, S. 27) unterstreicht die Nähe der zwei eben beschriebenen Stilmittel Narration und Emotionalisierung:

„Das zentral sportliche Motiv der Spannung weicht im Mediensport immer stärker einem affektiv gesteuerten Gemeinschaftserleben – der sportlichen Spannung werden zunehmend emotionalisierende Themen und Inhalte in Form von Geschichten beigelegt, es findet also eine thematische Emotionalisierung der sportlichen Spannung durch Anschlusskommunikationen statt.“

Emotionalisierung findet auch bei **der Personalisierung** statt, indem man auf die Bezugnahme von Stars sowie das Spiel mit Images populärer Sportler(innen) zielt. Das Fernsehen bevorzugt es auch persönliche Qualitäten der Individuen als ausschlaggebenden Faktor für Siege und Niederlagen inhaltlich in der Sportberichterstattung zu

¹¹ Der Akt des Erzählens

verankern (vgl. Schwier und Schauerte, 2008, S. 114). Hier kann Bezug auf die Feststellung von Marcinowski und Greger genommen werden, welche besagt das bei der Personalisierung politischer Vorgänge Informationen durchgängig visualisiert und auf ihre unterhaltsamen Aspekte reduziert werden (vgl. Schauerte, 2006, S. 48). Der Wert der boulevardisierten Geschichte ist für die Medien natürlich hoch – für Athleten aber bedeutet dies immer einen Prestigegewinn oder -verlust – je nachdem wie das Medium die Geschichte erzählt (vgl. Bernart, 2008, S.168 - 173).

2.3.3 Die Motive für den Konsum von Mediensport

Wie schon in der Einleitung zum Punkt 2.3 angedeutet ist der Erfolg des Mediensports neben seinen inhaltlichen und erzählerischen Elementen hauptsächlich davon abhängig ob der Sport überhaupt eine Zielgruppe hat, die ihn konsumieren will. Warum also schauen Menschen Sport im Fernsehen? Nach Wenner und Gantz (1998, S. 237) kann man auf fünf Dimensionen der Fernseh-Sport-Nutzung zurückgreifen:

Dimension	Bedürfnis
fanship dimension and the desire to thrill in victory	Freude an der Spannung des Wettkampfes Identifikation mit partizipierenden Athleten
learning dimension	Informationen über Sportler und Teams
companionship dimension	Konsum von Sport in einer Gesellschaft von gleichgesinnten und Bekannten
release dimension	Entspannung durch emotionalen Ausgleich zum Alltag
filler dimension	Konsum von Mediensport aufgrund von Langeweile / als Zeitvertreib

Tabelle 2: Eigene Darstellung der Nutzungsmotive für Konsum von Mediensport nach Wenner und Gantz

In der folgenden Beschreibung der einzelnen Motive für den Konsum von Mediensport, wird deutlich, dass sich die Motive der jeweiligen Dimensionen ergänzen sowie überschneiden was wiederum die bereits erwähnte Komplexität in der Medienlogik beweist (vgl. Schwier und Schauerte ,2008, S. 190 - 191).

Entspannung

Das Entspannungsmotiv beschreibt das Bedürfnis nach ästhetischen Eindrücken mit geordneten Bewegungen, welche nur ein professioneller Athlet in Perfektion zeigen kann. Nach Hafkemeyer (vgl. 2003, S. 12) kann man vom Entspannungsmotiv am wenigsten Beitrag zu einem Reputationsaufbau einer Sportart erwarten. Trotzdem macht diese Konsumkomponente gerade bei Sportarten wie Eiskunstlauf, Golf, Tanzen oder Reiten einen bedeutenden Anteil der Zuschauermotivation aus (vgl. Hackfort und Schlattmann, 2001, S.101; DSF 1995, S. 35 - 37) – wird aber nur von dem Fan als relevante Eigenschaft verstanden. Jedoch ist das Entspannungsmotiv nicht auf ruhige Sportarten begrenzt – wie man es vielleicht der Bedeutung des Begriffs vernehmen mag. Bei der Entspannungsmotivation kommt es auf den individuellen Zuschauer an – was diesen dazu bewegt vom Alltagsdasein abzuschalten (vgl. Schwier und Schauerte, 2008, S. 52). Dadurch, dass der Mediensport seinen Zuschauern diese reizvolle Atmosphäre, des Konsequenz losen Sportspektakels bietet und es möglich macht parasoziale Verbindungen mit den Protagonisten aufzubauen, entsteht für den Zuschauer die Situation der Entspannung.

Identifikation & Spannung

Solche parasozialen Beziehungen können entstehen, wenn Zuschauer die Athleten als Leitfiguren sehen. Leitfiguren entstehen, wenn diese sich selbst oder durch die Medien als heroisch darstellen und selbst inszenieren¹² (vgl. Gleich, 2000, S. 515). Der Wunsch nach Identität, nach Zufriedenheit mit dem eigenen Selbstbild und nach Anerkennung im sozialen Umfeld verleitet die Menschen dazu Erfolg von Spitzensportler auf die eigene Person zu projizieren (vgl. Schwier und Schauerte, 2008, S. 52). Die Projektion auf das eigene Selbstbild kann beispielsweise durch Clubmitgliedschaften, den Besitz von Dauerkarten, Vereinstrikots und persönliches Kennen der Stars angestrebt werden (vgl. Schwier und Schauerte, 2008, S. 52). Die Identifikation mit einem subjektiv ausgewähltem Idol reicht von positiven Emotionen durch Teilhabe an Siegen und Erfolgen bis hin zum persönlichen Leiden sollte ein Athlet oder eine Mannschaft das Ziel nicht erreicht haben (vgl. Ainmiller und Kretschmar, 1995, S. 16; vgl. Raney, 2014, S. 54).

Findet diese Art der Identifikation statt, baut sich auch automatisch Spannung auf, da der Zuschauer sich nun in der selben Situation wie der favorisierte Athlet befindet: der aktuelle Spielstand mit ungewissem Ausgang und die ablaufende Zeit erzeugen in

¹² Auch in der Beschreibung der Telegenität zu finden unter 2.3.2

Verbindung mit der Projektion des Idols auf sich selbst eine Situation in der sich der Zuschauer „mittendrin statt nur dabei“ sieht. Ist der Wettkampf erst einmal vorüber tritt wieder die **Entspannung** ein, denn die reizvolle Atmosphäre des Konsequenz losen Sportspektakels wurde ja nur vor dem heimischen Fernseher auf der Couch oder in einem anderen gesellschaftlichen Rahmen mit Freunden genossen.

Dem Identifikationswunsch mit den Protagonisten einer Sportart oder der Sportart selbst liegt ein angestrebtes kollektives Selbstwertgefühl zugrunde (Strauss, 1999, Mediensport). Ein Kollektiv bildet sich schnell wenn sich die Zuschauer mit einer Universitätsmannschaft, einem Fußballverein oder auch einer Nationalmannschaft identifizieren können, welche die individuelle soziale Identität der Zuschauer verkörpert (vgl. Strauss, 2002, S. 158). So werden Menschen mit einer hohen Identifikation zu einer Universität auch schnell Fans ihrer Universitätsmannschaft. Über den sportlichen Wettbewerb mit anderen Universitätsmannschaften kämpft die Universitätsmannschaft stellvertretend für all ihre Angehörigen (Studenten, Professoren, Dozenten) um den Status des Besten (vgl. Strauss, 2002, S. 159). Deutsche Bürger favorisieren auch primär die deutsche Nationalmannschaft und zeigen als Angehörige der sozialen Gruppe „Deutsche“, ohne dass es ihnen bewusst ist, mehr Nähe zu Mitgliedern aus der selben Gruppe (deutsches Team, Fußballteams, andere Fans, deutsche Bürger) (vgl. Strauss, 2002, S. 158 - 159). Also ist der Sport umso relevanter für den Rezipienten, je mehr soziale Identität im Spiel ist.

Fragt man sich nach dem Grund für die soziale Identität einer Gesellschaft mit einer Sportart ist es naheliegend die **kulturelle Verankerung** dieser Sportart zu betrachten. Wie eine kulturell verankerte Sportart identitätsstiftend wirkt, sieht man in Kanada anhand dem Eishockey Sport. Jamie Dopp (vgl. 2009, S. 82) sagt (das es aus mehreren Gründen) gar keine „canadian identity“ gibt. Die nationale Community kommt durch viele Kulturen, viele Sprachen, der Fläche des Landes und vor allem durch den großen Nachbarn Amerika nicht zustande. Holman sagt, dass kanadisch sein, nicht automatisch bedeutet amerikanisch zu sein, aber Hockey ist kanadisch (vgl. Canada's Game, 2009, S. 4). Nach Roubidoux (vgl. 2002, S. 209) schafft es der Hockeysport die kanadischen Werte und Tugenden zu vereinen sowie von allen anderen Einflüssen abzugrenzen. Dadurch bildet der Hockeysport einen Ausdruck von Nationalität. Über den Hockeysport können sich die Fans nun als Teil einer Nation fühlen (vgl. Gruneau und Whitson, 1993, S. 277).

Deutschland erfuhr auch im Jahr 1954 die identitätsstiftende Wirkung des Sports als die Fußballweltmeisterschaft gewonnen wurde. Das sogenannte Wunder von Bern ist vielen Menschen von heute nur noch ein Begriff für eine außergewöhnliche, sportliche Leistung. Für das deutsche Volk damals, hat dieses sportliche Ereignis eine Ära neuer westdeutscher Identität (vgl. Scheuble und Wehner, 2006, S. 202) eingeleitet und das

Image Deutschlands weltweit verbessert (vgl. Seitz, 2004). Der Wunsch des deutschen Volkes nach Identität und berechtigten Nationalstolz (in Form von Patriotismus ohne den Beigeschmack von Nationalsozialismus) wurde aber erst im Jahr 2006 erfüllt als die Fußballweltmeisterschaft in Deutschland gastierte. Die typisch deutschen Attribute Fleiß, Zuverlässigkeit und Ordnung ließen sich vom Fußball auch auf einen deutschen Bürger ableiten und so wurde der Welt und der deutschen Nation ein ganz anderes Volk präsentiert (früher Kampf und Brutalität). Der Fußball hat ein offenes, tolerantes und multikulturelles Deutschland distribuiert und letztendlich den Weg für Patriotismus freigemacht und Deutschland zu dem gemacht was es heute ist.

Diese zwei Beispiele für **die kulturelle Relevanz einer Sportart** tragen deutlich, respektive sind Voraussetzung, für eine Identifikation der Rezipienten mit den Akteuren des Sports bei.

Soziale Motive

Mediensport oder seine sportlichen Idole zusammen mit anderen (Familie, Freunde, Fans) zu konsumieren ist Teil der Zuschauerkultur. Dieses Ritual findet an Orten wie dem heimischen Wohnzimmer, Bars, Restaurants oder im öffentlichen Raum statt (vgl. Schwier und Schauerte, 2008, S. 48). Dieses Bedürfnis kann aber auch in epischem Ausmaß bei Public Viewings befriedigt werden, wo teilweise mehr Menschen anzutreffen sind, als bei den Spielstätten selbst (vgl. Schwier und Schauerte, 2008, S. 198). Weiterhin messen Zubayr & Gerhard (2004) dass fast die Hälfte aller Fußballzuschauer das Ereignis Europameisterschaft mit anderen Personen geteilt hat, die nicht zum unmittelbaren Wohnungs- oder Familienumfeld gehören. Nach Wenner und Gantz (vgl. 1998, S. 237) gehen soziale Motive mancher Menschen sogar so weit, dass sie sich bewusst einer Gruppe von sportinteressierten anschließen um eben diesen Sport gemeinsam mit ihnen zu konsumieren obwohl sie gar kein Fan dieser Sportart oder der Akteure sind. Warum? Auch Frauen sind heutzutage ein fester Bestandteil der Fußballkultur (vgl. Selmer, www.spiegel.de, Zugriff vom 18.01.2015). Bei der Übertragung von Fußball-Bundesliga Spielen machen Frauen ein Drittel des Publikums aus, bei der Übertragung der Weltmeisterschaftsspiele durchschnittlich 39 % und zum Weltmeisterschafts-Endspiel war jeder zweite Zuschauer eine Frau (vgl. Zubayr und Gerhard, S. 309). Da könnte man meinen Frau sei auch hochinteressiert an Männer-Fußball – oder möchte eben einfach dabei gewesen sein um mit ihrem Mann, Freund, ihren Arbeitskollegen und anderen Zeit zu verbringen. Und das eine Person durch das „mit reden“ und „wissen“ von sportlichen Großereignissen in der Gesellschaft anerkannter wird

kann auch ein Grund für diese Entwicklung sein¹³. Zusammengefasst kann man sagen, dass der Rezipient ein Zugehörigkeitsgefühl erzeugen will, welches zwar von nur kurzer Dauer ist, aber durch den Konsum von Mediensport stets abrufbar ist (vgl. Schwier und Schauerte 2008, S. 200).

Information

Wie zu erwarten liegt das Informationsmotiv für Sport im Fernsehen weniger im Bedürfnis „ich will mich informieren“ sondern viel mehr im Bedürfnis „ich will mitreden können“. Laut Ridder und Engel (vgl. 2010, S. 541) ist das Konkurrenz Medium Internet viel attraktiver für die Konsumenten um sich reine Informationen zu besorgen (schneller, aktueller, jederzeit und überall abrufbar). Das Medium Fernsehen dient primär als Informationsquelle **und** um mitreden zu können, belegt die Langzeitstudie von Ridder und Engel welche unter anderem folgendes Ergebnis unter den Befragten Teilnehmern in 2010 vernehmen kann (vgl. Ridder und Engel, 2010, S.541):

Nutzungsmotiv	Antwortrate	Medium
„Ich nutze Fernsehen weil ich mich informieren möchte“	26%	TV
„Ich nutze Fernsehen damit ich mitreden kann“	71 %	TV
„Ich nutze Internet weil ich mich informieren möchte!“	29 %	Internet
„Ich nutze Internet damit ich mitreden kann“	38 %	Internet

Tabelle 3: Eigene Darstellung der Nutzungsmotive für Mediensport nach Ridder und Engel

Demnach vermischen sich hier ein die Grenzen zwischen dem Informationsmotiv und dem Sozialen Motiv. Der Drang zum mitreden ist so hoch ausgeprägt das er beim Zuschauer eine starke Tendenz zeigt in seinem sozialen Umfeld über das sportliche Ereignis bestens und vollständig informiert sein zu wollen. Dazu gehört auch „mittendrin statt nur dabei“ gewesen zu sein. Trotzdem ist das Fernsehen immer noch eine wichtige Informationsquelle für den Zuschauer. Jedoch greifen immer mehr Rezipienten auf

¹³ siehe Nutzungsmotiv Information

das Internet zurück um sich die reine Information – losgelöst vom Faktor der Unterhaltung zu besorgen. Daher ist zu erwarten, dass das Merkmal Unterhaltung einer der stärksten Motive der Zuschauer ist Mediensport zu konsumieren (vgl. Ridder und Engel, 2010, S. 542).

Zeitvertreib

In der Letzten, von Wenner und Gantz definierten Dimension, sammeln sich Motive wie die Langeweile oder Ersatzunterhaltung. Das findet statt wenn der Rezipient schlichtweg keine andere Fernseh-Sendung findet die ihn interessiert (vgl. Schwier und Schauerte, 2008, S. 191). Eigentlich greifen hier das Motiv der Entspannung sowie die Faktoren der Telegenität vorweg, da der Rezipient scheinbar eine emotional aufgeladene Flucht aus seinem Alltag sucht und sich deshalb von Mediensport unterhalten lässt.

Betrachtet man die Nutzungsmotive (exklusive dem Motiv Zeitvertreib) findet man immer den Wunsch nach einem sehr engen Bezug zu der Sportart und den Protagonisten. Ob man sich nun das Image des Sports bedienen will oder mit Athleten oder Moderatoren parasoziale Verbindungen aufbauen will, ist immer ein Grundverständnis der Materie vorausgesetzt (vgl. Beck, 2013, S. 20). Dieses Grundverständnis kann einerseits einen kulturellen Ursprung haben¹⁴ oder aber auch an der ego-emotionalen Beteiligung des Rezipienten liegen. Ist ein Zuschauer ego-emotional beteiligt, wird er unterhalten weil ihn der Sport persönlich interessiert oder weil der Sport mit persönlichen Erfahrungen in Verbindung gebracht wird (vgl. Vorderer, 1998, S. 691 ff). Misst man bei Fernsehzuschauern ein hohes persönliches Interesse oder persönliche Erfahrungen mit dem Mediensport liegt dem Sport meist eine große Amateur Community zugrunde. Das heißt je höher die **Nachahmungsfähigkeit des Sports** ist, desto höher ist sein Potenzial auf ein Fernsehpublikum. Denn aufgrund der Etablierung des Sports in der breiten Masse gab es schon Berührungspunkte mit den Zuschauern, welche den Sport verstehen oder sogar aktiv ausüben.

¹⁴ Beispiel Eishockey und Fußball unter Identifikation und Spannung

2.4 Erfolgsfaktoren und Indikatoren für eine Etablierung von Sport im Fernsehen

Zusammenfassend kann man also sagen, dass die Medien mit ihren Kriterien zur Telegenität an dem Sport ansetzen an dem die Zuschauer ihre Nutzungsmotive befriedigt sehen. Damit schließen die Medien den Kreislauf. Die Medien sind der Schlüssel um die Geschichten die professioneller Sport schreibt an die Menschen zu distribuieren, die diese Geschichten hören und sehen wollen. Und das auf eine Art und Weise, wie es sich eben diese Zuschauer wünschen.¹⁵ Der Sport profitiert vom Interesse werbetreibender Unternehmen die über den distribuierten Sport an ihre Zielgruppen gelangen können. Die Medien werden für ihre marktgerechte Aufbereitung des Sports entlohnt und auch der Zuschauer erfreut sich an einem telegenen Sportereignis¹⁶. So liegt der Marktwert einer Sportart neben dem Zuschauerpotential auch an seinem dramaturgischen Potential sowie seiner Vermarktbarkeit für das Fernsehen (vgl. Schwier und Schauerte, 2008, S. 169). Die folgende Grafik dient zur Übersicht der relevanten Erfolgsfaktoren für die Etablierung von Sport im Fernsehen die im zweiten Kapitel dieser wissenschaftlichen Arbeit analysiert wurden¹⁷:

¹⁵ Siehe Nutzungsmotive unter 2.3.3

¹⁶ Siehe Magisches Viereck nach Hagenah unter Punkt 2.1

¹⁷ Die relevanten Faktoren für die mediale Etablierung von Sportarten wurden unter Punkt 2.3 definiert

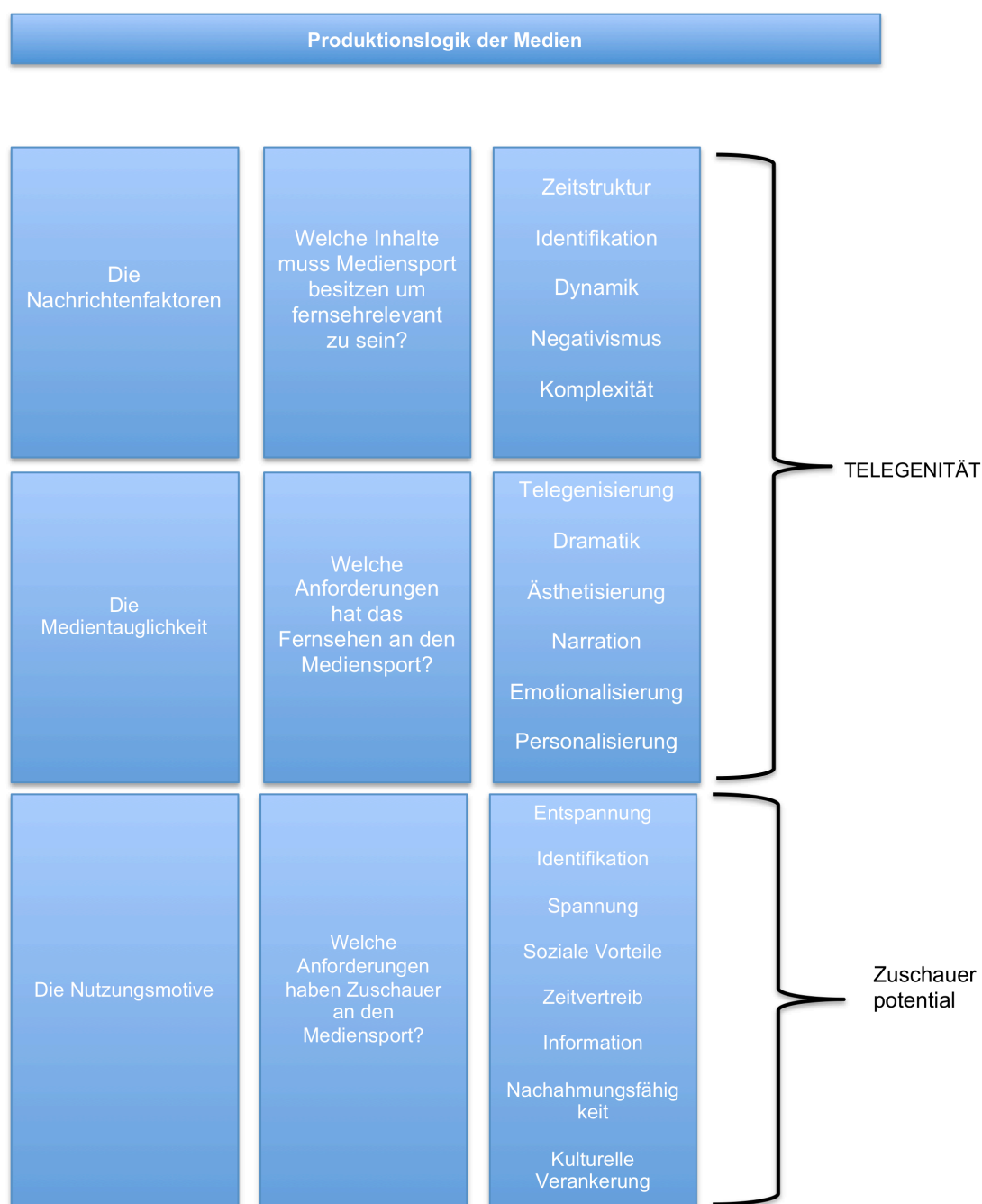


Abbildung 3: Eigene Darstellung einer Übersicht der Produktionslogik der Medien

2.5 Untersuchungsdesign

Nachdem die relevanten Erfolgsfaktoren für eine Etablierung des Sports im Fernsehen nun definiert sind muss ein System entwickelt werden mit dem der Motocross Sport auf sein Potenzial für eine Etablierung im Fernsehen analysiert werden kann. Will man der Produktionslogik der Medien folgen, kommt man auf zwei wesentliche Kategorien, deren Indikatoren der Motocross-Sport erfüllen muss um als Fernseh-Format zu funktionieren. So wird unter dem Mantel der Telegenität betrachtet, wie bildschirmtauglich der

Sport ist. Und die Prüfung des Zuschauerpotentials wird zeigen ob der Sport, abgesehen von seinen telegenen Eigenschaften für die Zuschauer, ein interessantes Konsumprodukt darstellt und somit als Fernsehformat eingesetzt werden kann:

Kategorie	Fragestellung	Indikator
Telegenität	<p>Wie Bildschirmtauglich ist der Sport?</p> <p>Inwieweit werden die Faktoren der Telegenität erfüllt?</p>	<p>Sportstätten und –geräte</p> <p>Ästhetik</p> <p>Dynamik</p> <p>Dramatik</p> <p>Zeitstruktur</p> <p>Komplexität</p> <p>Narration</p> <p>Personalisierung</p>
Zuschauerpotential	<p>Erfüllt der Motocross-Sport die Unterhaltungswünsche der Zuschauer?</p> <p>Ist der Motocross-Sport kulturell relevant und nachahmungsfähig?</p>	<p>Entspannung</p> <p>Identifikation</p> <p>Spannung</p> <p>Soziale Vorteile</p> <p>Kulturelle Verankerung</p> <p>Nachahmungsfähigkeit</p> <p>Information</p> <p>Zeitvertreib</p>

Abbildung 4: Eigene Darstellung eines Untersuchungsdesign zur Prüfung des Erfolgspotentials für eine mediale Etablierung von Sport

3 Analyse des Motocross-Sports

Im dritten Kapitel dieser wissenschaftlichen Arbeit wird der Motocross-Sport in genauer betrachtet um festzustellen wie hoch sein Potenzial ist um einen Einzug in das Fernsehen zu finden. Zunächst werden Definitionen und strukturelle Erläuterungen zum Motocross-Sport in Deutschland zu finden sein bevor der Motocross-Sport beispielhaft auf sein Potential der jeweiligen Erfolgsfaktoren geprüft wird¹⁸.

Da sich diese wissenschaftliche Arbeit primär mit der Etablierung von Bewegungsbildern einer Sportart beschäftigt macht es durchaus Sinn sich über die Bewegungs- und Darstellungsformen im Motocross-Sport bewusst zu sein und den Youtube-Links zu folgen:

Inhalt	Link zum Inhalt
Highlight Clip zum Mannschaftswettbewerb der Nationen in Teutschenthal, Deutschland, 2013	https://www.youtube.com/watch?v=-All95d39mM
Hallen-Motocross-Event, auch „Supercross“ genannt, in Phoenix, Amerika. Rennen vom 17.01.2015	https://www.youtube.com/watch?v=uA-eY52ccB4

Tabelle 4: Beschreibungen und Verlinkungen zu Videos die den Motocross-Wettbewerb veranschaulichen

3.1 Motocross-Sport in Deutschland

Was bedeutet es eigentlich Motocross zu fahren? Ziel ist, auf einem Rundkurs mit seinen individuellen Schikanen, so schnell wie möglich und als erster nach Erreichen der vorgeschriebenen Rundenanzahl oder nach Ablauf des Zeitlimits, die Ziellinie zu überqueren. Im Motocross-Sport findet man typische Elemente des Motorsports:

- ✓ technischen und finanziellen Hürden
- ✓ der schnellste gewinnt
- ✓ man misst seine Leistung in einem Rennen mit direkten Gegnern

¹⁸ In Kapitel 3 fließen die - in der Einleitung erwähnten - persönlichen Erfahrungen des Autors mit ein

Für ambitionierte Athleten gilt die Faustregel „mehr schrauben als fahren“. Sie müssen, um auf den präparierten Pisten der Vereine zu fahren, ihre Motocross-Motorräder (reines Wettbewerbsmotorrad, ohne Straßenzulassung) auf einem Anhänger oder in einem PKW, der groß genug ist transportieren. Einen Führerschein braucht man nicht um auf den dafür vorgesehenen Rennstrecken zu trainieren. Diese sind vom Straßenverkehr getrennt und werden in Deutschland nur von eingetragenen Vereinen betrieben. Die Vereine müssen spezielle Auflagen einhalten um einen gefahrlosen sowie schadstofffreien Betrieb garantieren zu können (vgl. ADAC Motorsport, www.adac-motorsport.de, Zugriff vom 18.01.2015).

Warum Extremsport?

Es sind die Anforderungen bei einem Rennen die den Motocross-Sport zu einer extremen Motorsportart machen. Je nach Wettbewerbsklasse bewegt man sich in 15 bis 40 Minuten langen Rennen immer im Grenzbereich. Neben funktionierender Technik muss auch ein funktionierender Körper bereit stehen um den Anforderungen gerecht zu werden. Regelmäßiges Kraft-, Ausdauer- und Koordinationstraining sind unabdingbar. Auf Fahrer und Motorrad warten meterhohe Sprünge, zermürbende Waschbrett-Passagen und tiefe Bodenwellen, bei denen jedes Federbein auf Block geht und die Muskulatur Höchstleistungen vollbringen muss. Sprünge mit bis zu 30 Metern Weite in fünf bis zehn Metern Höhe müssen Mensch und Maschine ebenso meistern wie widrigste Streckenbedingungen. Je nach Wetter und Bodenbeschaffenheit ist man Sand, Staub, Schlamm, Humus sowie griffigen oder rutschigen Verhältnissen ausgesetzt. Die Verletzungsgefahr ist hoch. Knochenbrüche, Bänderrisse, Prellungen, Schulter- und Knieverletzungen sind typische Begleiterscheinungen bei ambitionierten Fahrern. Hier macht die perfekte Balance zwischen Kondition, Fahrtechnik, mentaler Fitness und Mechanik einen erfolgreichen Piloten aus (ebenda).

3.1.1 Strukturen im deutschen Motocross-Sport

In Deutschland gibt der Deutsche Motorsport Bund (DMSB) die Grundlage für den motorsportlichen Breitensport. Neben der Festlegung von Regularien für Wettkampf- und Trainingsbedingungen, Lizenzen, Förderung und Sicherheit, hat der DMSB eigene Rennserien auf Bundes – und Landesebene. Diese Rennen werden ausschließlich von eingetragenen Vereinen ausgetragen, da in Deutschland die kommerzielle Ausübung des Motocross-Sports nur auf einer dafür vorhergesehen Rennstrecke möglich ist, welche wiederum nur von einem gemeinnützigen Verein betrieben werden darf. So ist der deutsche Motocross-Sport auf Amateur Ebene in einem Abhängigkeitsverhältnis von Motocross-Vereinen. Ihnen obliegt die Ausrichtung und Gestaltung der Rennveranstaltungen. Diese eben beschriebene Ebene eignet sich aber für Piloten eher um Erfahrun-

gen zu sammeln und sich zu zeigen. Ziel ist es bei positiven Ergebnissen den nächsten Schritt in eine professionellere Rennserie machen zu können.

Hier kommt der ADAC, der Allgemeine deutsche Automobilclub ins Spiel. Der ADAC, hat in seiner Vereinssatzung unter §2 die Förderung des deutschen Motorsports niedergeschrieben. Um dem gerecht zu werden engagiert sich der ADAC in Ländern und Regionen für die Förderung des deutschen Motocross-Sports:

- ✓ Trainings und Schulungen für Mitglieder und Funktionäre
- ✓ Versicherungen für Rennveranstaltungen und Teilnehmer
- ✓ Fördergelder
- ✓ Austragung von ADAC / DMSB Rennserien

Die sportliche Speerspitze im deutschen Motocross-Sport stellen die ADAC MX Masters dar. Das MX Masters ist eine internationale, deutsche Rennserie. Dass heißt die Teilnahme ist für jedermann möglich, die Rennveranstaltungen finden aber nur in Deutschland statt. Die Serie genießt international hohes Ansehen und gilt als Sprungbrett in die Weltmeisterschaft. Der Athlet kommt hier dem Status eines Profi-Athleten näher. Durch die Öffnung der Serie für internationale Fahrer, steigt die Konkurrenz und hebt das sportliche Niveau erheblich an. Durch die Ausrichtung auf deutschem Boden halten sich die Reisekosten für die deutschen Teilnehmer in Grenzen.

3.2 Analyse der Erfolgspotentiale des Motocross-Sports in Deutschland

Für die vollständige Beantwortung der Forschungsfrage wird nun analysiert inwieweit der Motocross-Sport die bereits definierten Erfolgsfaktoren für eine mediale Etablierung erfüllt. Die Messung des Erfolgspotentials findet über das entwickelte Untersuchungsdesigns aus 2.5 statt.¹⁹

Beginnend mit der Telegenität sollen unter beispielhafter Erklärung des Motocross Sports die Fragen „**Wie Bildschirmtauglich ist der Sport?**“ und „**Inwieweit werden**

¹⁹ Zum Verständnis der Einordnungen sowie Erläuterungen der Erfolgspotentiale im Motocross-Sport hilft es die zwei Videobeispiele aus Tabelle 4 unter Punkt 3 an zu sehen

die Faktoren der Telegenität erfüllt?“ beantwortet werden. Dazu wird konkreter Bezug auf die in 2.5 definierten, relevanten Indikatoren **produktionstaugliche Sportstätten, Ästhetik, Dynamik, Dramatik, Zeitstruktur, Komplexität, Narration und Personalisierung** genommen. Als Referenz für den Motocross Sport wird hier die Motocross Weltmeisterschaft verwendet. Da im theoretischen Teil die relevanten Erfolgsfaktoren auch anhand von Sportarten auf Spitzenniveau definiert wurden liegt es Nahe dem Motocross-Sport bei der Prüfung auf sein Potential dasselbe sportliche Niveau voraus zu setzen.

Zeitstruktur

Im Motocross Sport finden wir auf Weltmeisterschaftsebene eine Rennserie mit 18 Rennwochenenden (vgl. FIM, www.mxgp.com, Zugriff vom 18.01.2015). Aus jedem der 18 Rennen geht ein Sieger hervor, jedoch kämpfen die Athleten um den Titel des Weltmeisters im Motocross Von März bis Oktober. So ist für den Zuschauer innerhalb eines Rennens aber auch über die ganze Rennserie hinweg ein Spannungsbogen vorhanden (vgl. Schwier und Schauerte, 2008, S. 169 - 170). In der zeitlichen Struktur der Weltmeisterschaftsläufe kann man sicherlich noch Anpassungen vornehmen um diese telegener zu gestalten. In einem Rennen werden am Samstag Qualifikationsläufe und Sonntag die Rennläufe ausgetragen. Die übertragungsrelevanten Hauptrennen sind wie folgt aufgebaut:

- ❖ MX 2 Klasse (250ccm Bikes): 2 Läufe á 30 Minuten plus 2 Runden
- ❖ MXGP Klasse (450ccm Bikes): 2 Läufe á 35 Minuten plus 2 Runden

Überträgt man alle Läufe kommt man auf 150 Minuten rein sportliches Geschehen. Das übersteigt sogar die Dauer eines Formel1 Rennens sowie die Dauer eines Fußballspiels und passt nicht zu einer (seitens der Medien) angestrebten zeitlichen Straffung von Wettkämpfen (vgl. Schwier und Schauerte, 2008, S. 174). Eine Möglichkeit dem gerecht zu werden, wäre die Ändeung des Reglements, sodass nur ein Hauptrennen pro Weltmeisterschaftslauf, pro Klasse, ausgetragen wird um auf 70 Minuten sportlichen Wettkampf zu kommen. Fernsehkompatibilität zeigt der Motocross Sports wiederum in der Ablaufsicherheit und Planbarkeit des zeitlichen Endes (vgl. Schwier und Schauerte, 2008, S. 175). Sollte bei dem Massenstart von bis zu 40 Fahrern, durch einen Unfall bei einem oder mehreren Athleten die Bergung durch Sanitäter notwendig sein, gibt es einen Neustart sobald die Unfallbeteiligten aus dem Streckenverlauf abtransportiert wurden. Die Dauer des Events bemisst nach erfolgreichem Start genau 35 respektive 30 Minuten. Nachdem der Führende die Runde in der diese Zeit abgelaufen ist beendet hat, muss er noch zwei volle Runden absolvieren um das Rennen zu beenden und den Sieg zu sichern.

Wettkampfmodi und zugrunde liegende Komplexität

Im Motocross Sport gewinnt der Fahrer welcher nach Ablauf der vorgeschriebenen Zeit und Runden als Erster durch das Ziel gefahren ist. Pro Hauptrennen gibt es je nach Platzierung eine gewisse Anzahl an Punkten welche am Saisonende darüber entscheiden wer Weltmeister wird. Je höher die Anzahl an gesammelten Punkten desto höher ist die Platzierung. Die Motocross Weltmeisterschaft wird in zwei Klassen ausgetragen. Die Klassen schreiben die Motorisierung der Sportgeräte vor. In der MX GP Klasse sind Bikes mit bis zu 450ccm Hubraum erlaubt und in der MX 2 Klasse sind es Bikes mit bis zu 250ccm Hubraum. In Jeder Klasse können maximal 40 Fahrer im Hauptrennen gegeneinander antreten. Die Startplätze werden zuvor durch Qualifikationsrennen ausgetragen. Die Qualifikationsergebnisse bestimmen auch die Rangfolge der Athleten bei der Wahl des Startplatzes für das Hauptrennen. Fährt ein Athlet im Qualifikationsrennen auf den ersten Platz, hat er sich natürlich den Einzug ins Finale gesichert, darf sich aber auch als Erster einen Startplatz am Startgatter aussuchen. Die Rangfolge für die Wahl des Startplatzes für das Qualifikationsrennen wird nach den Rundenzeiten aus dem freien Training bestimmt. Hat ein Fahrer im freien Training beispielsweise die fünft beste Rundenzeit gefahren, darf er sich als fünfter den Startplatz für den Qualifikationslauf aussuchen. Gestartet wird gemeinsam, auf einer Linie. Das sogenannte Startgatter begrenzt diese Linie. Nachdem alle Fahrer an den Renndirektor das Signal zur Startbereitschaft gegeben haben dauert es noch 30 Sekunden bis das Startgatter fällt und damit das Rennen startet. Auf einer digitalen Tafel²⁰ werden die 30 Sekunden angezählt und sobald es nur noch 15 Sekunden bis zum Start sind verlassen alle Helfer das Feld und die Athleten machen sich bereit zum Start²¹. Innerhalb dieser 15 Sekunden wird der Fall des Gatters willkürlich von einem Helfer bestimmt, der per Knopfdruck den Start des Rennens auslöst. Bei dieser „Schikane“ wird das Reaktionsvermögen der Athleten getestet.

Die Fahrer sind in Teams organisiert, welche zwei Fahrer pro Klasse stellen dürfen. Technische Grundlage ist ein Standard Motocross-Motorrad, welches je nach beliebigen von den Teams technisch optimiert werden darf. Hier gibt es keine Einschränkungen solange das grundsätzliche Wesen eines Motocross-Motorrads nicht verändert wird.

²⁰ meist von einer hübschen Dame, erotisch und knapp bekleidet und somit im Sinne der Ästhetisierung, siehe Punkt 2.3.2 Telegenität

²¹ der zweite Gang wird eingelegt, die Kupplung wird gezogen und der Motor läuft auf Vollgas

Produktionstaugliche Sportstätten und -geräte

Die Sportstätten des Motocross-Sports eignen sich optimal für Fernsehübertragungen. Auf den 2000 bis 4000 Meter langen Rennstrecken gibt es neben und auf dem Streckenverlauf genügend Raum für eine Platzierung von Kameras und anderen technischen Gerätschaften die für eine Fernsehübertragung relevant sind. Übertragungswagen, Kommentatoren-Boxen, Seilkameras, mobile und statische Kameras lassen sich problemlos integrieren. Auch eine Platzierung von riesigen Videoscreens ist kein Problem und bereits gang und gebe bei den großen Motocross-Rennen heutzutage. Auch die Motocross-Motorräder und -Athleten spielen den Distributoren in die Karten. Durch die kleinen, mobilen Action-Kameras, wie den „Go Pro's“, kann man spektakuläre und spannungsgeladene Point of View Perspektiven, Ansichten vom Heck oder Frontkotflügel eines Motorrads einfangen. Da die Aerodynamik beim Motocross-Sport keine Rolle spielt können die Kameras nach belieben an den Sportgeräten und den Athleten platziert werden.

Negativismus

Regelverstöße, Schaden und persönliche Erfolge sowie Misserfolge finden stetig im Motocross-Sport statt und können auf das übergeordnete Ziel der Dramatik einzahlen. Doping-Vergehen, Fehlstarts oder unsportliches Verhalten während dem Rennen sind genauso präsent wie Schäden an Mensch und Material die bei den zahlreichen Stürzen und Unfällen vorkommen. Andersrum kann aber auch der Erfolg oder Misserfolg eines Athleten von einem technischen Schaden ausgelöst werden, den der Athlet nicht zu verschulden aber zu verantworten hat. Aggressive Berührungen zwischen den Athleten finden regelmäßig bei Überholmanövern oder dem Versuch ein gegnerisches Überholmanöver abzublocken statt.

Zusammen mit der Dynamik des Sports die durch die hohen Geschwindigkeiten, gefährlichen Sprünge und unberechenbaren Bodenverhältnissen für zahlreichen Überholmanöver und somit für einen ungewissen Ausgang sorgt, kann der Motocross-Sport seine Zuschauer bis an das Ende eines Rennens an das Geschehen auf der Strecke fesseln. Zudem stellen die Technik des Sportgerätes und die Kondition des Fahrers dynamische Faktoren dar, welche immer wieder für unvorhersehbare Geschehnisse sorgen.

Um den Zuschauern ein möglichst dramatisches Erlebnis zu bieten, können sich die Distributoren auch im Motocross-Sport der [Emotionalisierung und Narration](#) bedienen. Hierfür bietet der Motocross-Sport, die -Athleten, -Teams und -Hersteller genügend Möglichkeiten. Bezüge zum Heroischen, zu Globalisierung, zu Nationalität, zu Ethnizität, zum Leistungsprinzip können bei dem internationalen Fahrerfeld, der Konkurrenz

zwischen Fahrern eines Teams, der Konkurrenz zwischen den Teams, zwischen den Motorradherstellern und der jeweils eingesetzten Technik stets eingesetzt werden. Genauso können Metaphern und Symboliken stark Verwendung finden. Zuletzt wurde sogar von der Federation internationale de Motorcyclism (FIM) Ryan Villopoto, einer der Besten, wenn nicht sogar der Beste Fahrer weltweit in die Weltmeisterschaft eingekauft. Da die amerikanischen Motocross-Fahrer bis dato nicht den Schritt in die Motocross-Weltmeisterschaft gemacht haben, sondern nur die amerikanischen Rennserien bestreiten, wurde ihr bester Fahrer kurzerhand vom Verband FIM und seinem Hauptsponsor Monster Energy nach Europa beordert um die Motocross Weltmeisterschaft, die seit 7 Jahren vom Italiener Antonio Cairoli dominiert wird, attraktiver zu gestalten und mit neuem Leben zu füllen. Man erhofft sich als Weltmeisterschaft wieder mehr Relevanz bei Athleten, Zuschauern, Sponsoren und Teams zu bekommen:

„Sind Amerikaner oder Europäer die besseren Fahrer?“

„Lass uns die Motocross Weltmeisterschaft und Ryan Villopoto ansehen!“

„Wenn Ryan mitfährt sollte ich mir vielleicht auch überlegen die Weltmeisterschaft zu bestreiten.“

Diese Handlung personalisiert den Sport durch die bewusste Inszenierung des Charakters Ryan Villopoto und sorgt für mehr Spannung und Dramatik im Verlauf der Saison. An dieser Stelle lässt sich aber auch das wirtschaftliche Interesse am sportlichen Geschehen ausmachen. Der Hauptsponsor des Athleten Ryan Villopoto ist auch der Hauptsponsor der Motocross Weltmeisterschaft. „Monster Energy“ ist zwar seit Jahren der Hauptpartner der Rennserie, jedoch steht immer das konkurrierende Unternehmen Red Bull, durch den Erfolg seiner Athleten und Teams im journalistischen und sportlichen Fokus. Mit der Verpflichtung Ryan Villopoto's in die Weltmeisterschaft will der Hauptsponsor Monster Energy zwei Erfolge verzeichnen: Mehr Relevanz und Mediakontakte durch sein Engagement in der Motocross-Weltmeisterschaft und mehr Relevanz durch Siege in dieser Rennserie dem Monster Energy Markenbotschafter Ryan Villopoto.

Die **Personalisierung** ist auch ein immer wiederkehrendes Merkmal des Motocross Sports. Vor allem in Amerika wird aus aktuellen Anlässen das „German Wunderkind“ Ken Roczen und seine Beweggründe zum Wechsel vom KTM / Red Bull Factory Team zum RCH / Suzuki Team permanent gespielt. Videoclips sowie Interviews zu seinem neuen Alltag, neuen Motorrad, seinen neuen Trainingspartnern und Trainer Aldon Baker sowie viele weitere Stories rund um den Charakter und Titelfavoriten Ken Roczen prägen die internationalen Motocross-Medien. Auch in diesem Falle steigt der Marktwert der Person Roczen, parallel zur Relevanz der Rennserie in der sich Ken bewegt.

Dieses Beispiel zeigt auch, dass der Motocross-Sport Potential für die Identifikation der Zuschauer mit den Athleten und deren Umfeld hat. Nicht umsonst lancieren Motorrad-Hersteller Sondermodelle ihrer besten Athleten für den Endverbrauchermarkt und Fans diskutieren aufgrund der Erfolge oder Misserfolge der Lieblingspiloten ihre subjektiven Vorlieben bei der eigenen Auslebung des Motocross-Sports. So kommt es oft vor dass die Athleten mit ihrem Style, ihrer Wahl der Klamotten, der Schutzausrüstung und Motocross Maschinen Rollenmodelle für die Fans, vor allem für die Kinder, Teenager und jungen Erwachsenen werden.

Abschließend kann man sagen, dass der Motocross-Sport die meisten Faktoren der Telegenität erfüllt, vor allem aber ist er für seine Fans ästhetisch. Die professionellen Athleten des Sports perfektionieren den sportlichen Akt auf eine für den Amateur – unerreichbare, aber doch erstrebenswerte Art und Weise, sodass die bloße Betrachtung der Bewegbilder professioneller Motocross-Athleten einen Motocross Fan oder aktiven Breitensportler an das distribuierende Gerät bindet.

Nachdem der Motocross-Sport sein Erfolgspotenzial in der die Kategorie Telegenität nun weitestgehend unter Beweis gestellt hat, sollte man betrachten, ob denn ein durchschnittlicher Fernsehzuschauer den Motocross-Sport konsumieren würde. Bei der Prüfung des Motocross-Sports auf die [Nutzungsmotive der Konsumenten von Mediensport](#) kann nicht, wie eben bei der Kategorie der Telegenität, Bezug auf den amerikanischen Motocross-Sport genommen werden da sich diese wissenschaftliche Arbeit mit einer Etablierung in Deutschland beschäftigt. Kern der folgenden Untersuchung ist die Frage ob deutsche Konsumenten von Mediensport den Motocross-Sport berücksichtigen würden oder eben nicht. Dies gilt auch als Hauptkriterium für die deutschen Distributoren von Mediensport, denn ohne Publikum keine Einschaltquoten, ohne Einschaltquoten keine Werbegelder aus der Wirtschaft. Das zu erwartende Zuschauerpotenzial bestimmt für die Distributoren von Fernhesport den Marktwert einer Sportart²².

Um das Zuschauerpotenzial des Motocross-Sports in Deutschland zu bewerten wird nun konkret Bezug auf die Indikatoren [Entspannung](#), [Zeitvertreib](#), [Information](#), [kulturelle Verankerung](#), [Nachahmungsfähigkeit](#), [Identifikation](#) und [Spannung](#) sowie [Soziale Motive](#) genommen um die Fragen „[Befriedigt der Sport die Unterhaltungswünsche der Zuschauer?](#)“ und „[Ist der Sport kulturell relevant und nachahmungsfähig?](#)“ zu beantworten.

²² Siehe Punkt 2.3.2 Telegenität und Medientauglichkeit des Sports

Die Untersuchungen des theoretischen Kapitels²³ geben Grund zur Annahme, dass die **kulturelle Verankerung** sowie die **Nachahmungsfähigkeit des Sports** die zentralen Entscheidungskriterien für eine mediale Etablierung von Sportarten durch die Distributoren darstellen. Erfüllt ein Sport diese zwei Faktoren sind nämlich alle weiteren Nutzungsmotive (**Identifikation, Spannung, Entspannung, Information, Soziale Vorteile, Zeitvertreib**) bis zum höchsten Grad erfüllt. Auch die Wirkung telegener Faktoren nimmt erheblich zu, denn je mehr Identifikationspotenzial ein Zuschauer mit einer Mediensportart hat umso relevanter ist diese für ihn in seinem täglichen Konsum von Mediensport. Betrachtet man bereits etablierten Mediensport wird ersichtlich, dass die Distributoren hauptsächlich bestimmte Großereignisse in bestimmten Sportarten wie Fußball (Weltmeisterschaft, Championsleague, Bundesliga), Motorsport (Formel 1, ADAC GT Masters, Rallye, Moto GP), Wintersport (Biathlon, Skispringen) und die Olympischen Spiele übertragen. Diese Sportveranstaltungen waren schon vor der Verbreitung des Fernsehens fester kultureller Bestandteil und gut besuchte Zuschauererevents. Heute sind diese Sportarten für die Medien deshalb interessant, weil sie die Leistungselite eines Sports darstellen, der in dem Kulturraum der Zuschauer gewachsen ist. Somit können Distributoren hohe Einschaltquoten sowie interessierte Zuschauer erwarten (vgl. Schwier, 2002, S. 155).

Der Motocross-Sport hat in Deutschland keine kulturelle Verankerung. Den sportlichen Ursprung findet man Anfang des 20. Jahrhunderts in England. Zunächst wurden Straßenrennen in das Gelände verlegt und man versuchte im sogenannten „Hillclimbing“ so schnell wie möglich einen steilen Berg hochzufahren. 1909 gab es dann erste Motocross-Wettkämpfe. Im Zuge der Urbanisierung gegen 1945 verlagerte sich der Sport schließlich weg vom freien Gelände auf permanente Rundstrecken. Bis zur ersten Weltmeisterschaft 1952 erfuhren auch die Motocross-Motorräder eine Professionalisierung durch gezielte Anpassung der Motorräder an die Bedingungen der Rennstrecken. In den 1970er Jahren verschob sich der Mittelpunkt des Sports nach Amerika und ist bis dato nirgendwo anders so etabliert wie in den Vereinigten Staaten von Amerika (vgl. T-Online, www.t-online.de, Zugriff vom 18.01.2015). Neben der kulturellen Relevanz fehlt dem Motocross-Sport auch die Nachahmungsfähigkeit, welche stark mit dem sozialen Motiv der Identifikation und Spannung zusammenhängt. Hohe Anschaffungskosten für Ausrüstung, Transport, Motorrad, Werkzeug, das hohe Verletzungsrisiko bei Stürzen, die geringe Frequenz an Trainingsstätten und die Wetterabhängigkeit machen es für Deutsche schwer einen Einstieg im Motocross-Sport zu finden. Ist man in seinem sozialen Umfeld nicht von Motocross-Sportlern umgeben ist es unwahr-

²³ Vor allem die Untersuchung der Nutzungsmotive aus 2.3.3

scheinlich einen etwas leichteren Einstieg durch Hilfestellungen anderer zu bekommen. Eltern haben gerade wegen diesen Umständen keine Möglichkeit ihre Kinder „abzugeben“, so wie es im Fußballsport üblich ist. Sportliche „Full-Service“ Organisationen sind im Motocross-Sport sehr rar und sehr teuer. Im Vergleich findet man im deutschen Fußball-Sport, der ein paar Schuhe und einen Ball zur Ausübung voraussetzt, mehr als 25.000 Vereine die ihren fast sieben Millionen Mitgliedern (DFB 2013) kostengünstig eine Struktur für die sportliche Betätigung bieten.

Die Nachahmungsfähigkeit ist sicherlich nicht die wichtigste Komponente für eine mediale Etablierung, jedoch kann sich kein Zuschauer mit dem Motocross-Athleten identifizieren, seine Bewegungen *ästhetisch* finden oder verstehen was er gerade leistet. Auch der *Bezug zu den nationalen Helden* kann nicht stattfinden, da wir zwei international erfolgreiche Athleten haben, die räumlich gar nicht für Fans greifbar sind. Ken Roczen lebt in Kalifornien und bestreitet hier mit den weltbesten Fahrern die amerikanischen Motocross Rennserien. Max Nagl, stets unter den Top 5 der Weltmeisterschaftsfahrer, lebt mittlerweile in Belgien und ist den meisten deutschen, wie auch Ken Roczen, ein Unbekannter. Da Individualsportarten von der Identifikation mit einzelnen Akteuren leben hat der Motocross-Sport es schwer sich zwischen den anderen Überangeboten mit deutschen Stars, Clubs oder Teams durchzusetzen. Für den Zuschauer ist eine Sportart umso wertvoller je öfter der Sportler in seinem Alltag stattfindet. (vgl. Hafkenmeyer, 2003, S. 28). Darüber hinaus nimmt der Motocross-Sport als Individualsportart den Zuschauern die Möglichkeit der regionalen Identifikation, wie zum Beispiel bei Wettkämpfen zwischen einem bayerischen und einem sächsischen Fußballclub. (vgl. Hafkenmeyer, 2003, S. 27). Man könnte zwar sagen, dass beispielsweise die Formel1 mit die höchsten Einstiegs- und Nachahmungsbarrieren hat - jedoch hat Deutschland rund 34 Millionen Autofahrer (Statista, www.statista.de, Zugriff vom 18.01.2015) und nur ca. 4 Millionen Besitzer von Motorrädern (ebenda). Die Formel1 hat also mindestens 34 Millionen potentielle Zuschauer, die sehr gut nachvollziehen können wie es sein muss ein Auto auf so einem Niveau wie in der Formel1 zu bewegen. Dazu kommt der überragende Erfolg deutscher Athleten und Automobilbauer in dieser Sportart sowie die kulturelle Verankerung des Automobil(sports) in Deutschland. Dieses Verständnis für den Motocross-Sport ist kulturell und gesellschaftlich nicht so stark verankert wie das Verständnis für die Formel1 bei Autofahrern. Ausgehend von 4 Millionen Motorradfahrern, die den Motocross-Sport annähernd nachvollziehen können ist die Zielgruppe zu klein für ein eigenes Fernsehformat. Es gibt schlichtweg zu wenige Menschen welche körperliche, mentale und technische Anforderungen des Motocross-Sports nachvollziehen können um sich emotional so tief darauf einzulassen, dass sie Public Viewings organisieren, Fanclubs gründen, voller Spannung ein Rennen verfolgen, mit den Protagonisten mitfiebern sowie parasoziale Verbindungen aufbauen.

Die Indikatoren die auch bei nicht Fans durch den Motocross-Sport erfüllt werden, sind die Nutzungsmotive des [Zeitvertreibs](#) und der [Entspannung](#). Aufgrund der Telegenität des Motocross Sports kann dieser für kurze Zeit und wenn es keine bessere Alternative gibt unterhaltend wirken sowie binden. Genauso kann das spektakuläre Bild von Motocross Rennen den Zuschauer in eine Entspannungslage versetzen, da die Gefahr offensichtlich ist – der Zuschauer dies aber ohne Konsequenzen konsumieren kann. Jedoch ist das Motiv der Entspannung nur zum Teil erfüllt da dem durchschnittlichen Zuschauer von Mediensport kein Verständnis für die Ästhetik und Bewegungsformen der Motocross-Athleten zugrunde liegt. Fernerhin leistet das Entspannungsmotiv den geringsten Beitrag zu einem Reputationsaufbau²⁴ und somit stellt die (teilweise) Erfüllung dieses Motivs kein Erfolgspotential für die mediale Etablierung des deutschen Motocross-Sports dar.

Zusammenfassend kann man sagen, dass der Motocross-Sport die Motive des [Zeitvertreibs](#) und der [Entspannung](#) (in geringem Maße) bedient, jedoch nicht die Nutzungsmotive [Information](#), [Identifikation](#), [Spannung](#) und [Soziale Vorteile](#) erfüllt. Um diese Nutzungsmotive zu erfüllen, muss dem Sport eine [kulturelle Verankerung](#) und [Nachahmungsfähigkeit](#) für eine breite Masse zugrunde liegen.

²⁴ Siehe auch 2.3.3 Nutzungsmotive der Fernsehzuschauer

4 Ergebnisse der Forschungsfrage

Der erste Teil der Forschungsfrage *„Wie sehen relevante Erfolgsfaktoren für eine mediale Etablierung von Sportarten aus?“* wurde bereits unter der Produktionslogik der Medien²⁵ analysiert und beantwortet. Abbildung 3 stellt die Produktionslogik der Medien übersichtlich dar und beantwortet somit die Frage nach den relevanten Erfolgsfaktoren für eine mediale Etablierung von Sportarten. Um den Zusammenhang mit den Ergebnissen des zweiten Teils der Forschungsfrage zu wahren, wird Abbildung 3 nochmal dargestellt.

Zur Beantwortung des zweiten Teils der Forschungsfrage *„Eine Analyse am Beispiel des Motocross-Sports.“* werden die bereits analysierten Erfolgspotentiale des Motocross-Sports aus 3.2 in dem entwickelten Untersuchungsdesigns aus 2.5 verortet und bewertet. Im Anschluss folgt eine Bewertung der Ergebnisse um die Forschung des Themas vollständig abzuschließen.

²⁵ Siehe Punkt 2.3

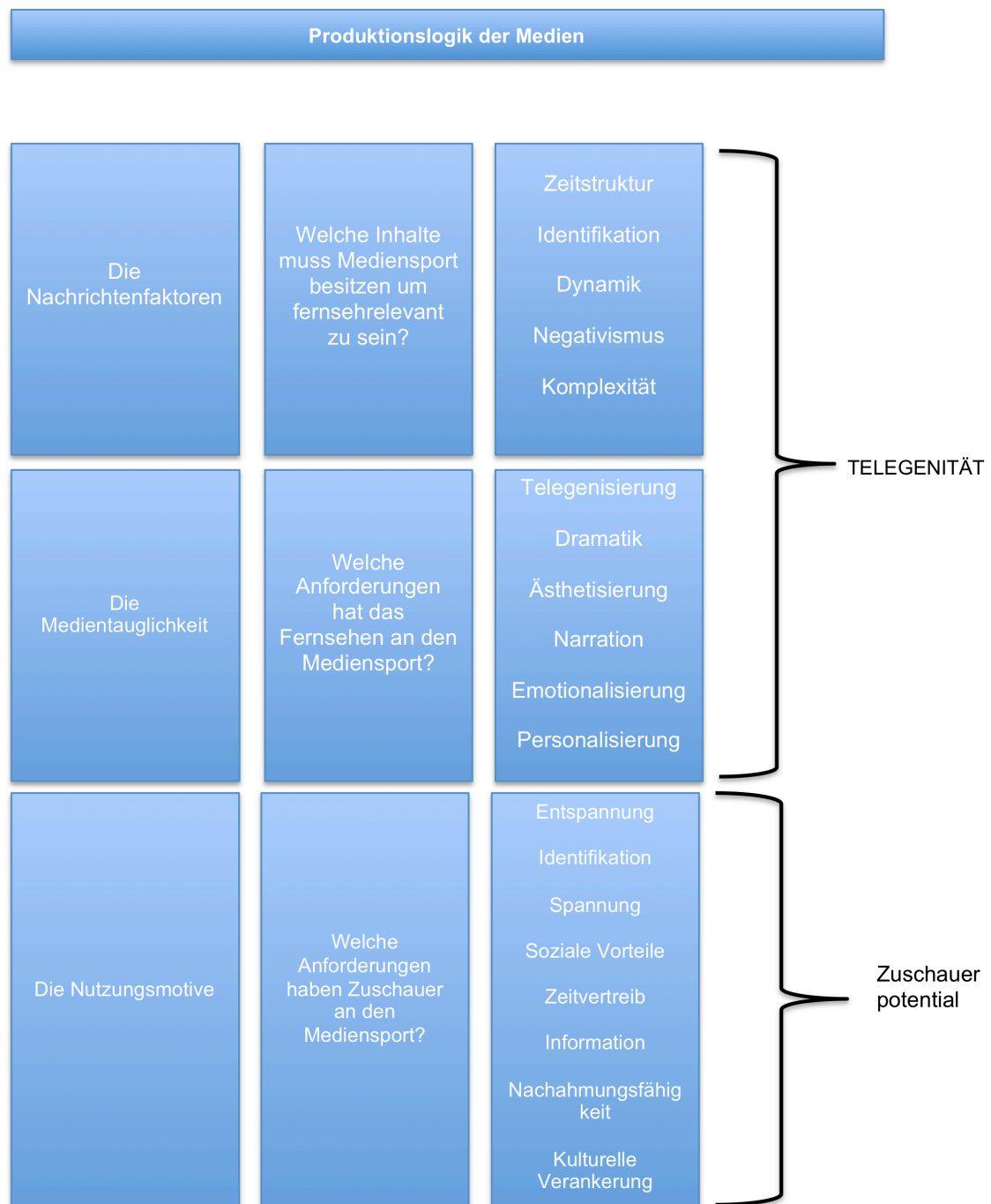


Abbildung 5: Kopie der eignen Abbildung 3, welche relevante Erfolgsfaktoren für eine mediale Etablierung von Sportarten darstellt

4.1 Erfolgspotentiale des Motocross-Sports im Untersuchungsdesign

Kategorie	Indikator	Potential Motocross-Sport
Telegenität	produktionstaugliche Sportstätten	✓
	Ästhetik	✓
	Dynamik	✓
	Dramatik	✓
	Zeitstruktur	✓ (nach Anpassung)
	Komplexität	✓
	Narration	✓
	Personalisierung	✓

Zuschauerpotential	Entspannung	✓ (Gewichtung gering)
	Identifikation & Spannung	○
	Soziale Motive	○
	Nachahmungsfähigkeit	○
	Information	○
	Kulturelle Verankerung	○
	Zeitvertreib	✓

Tabelle 5: Übersicht der Erfolgspotentiale des Motocross-Sports für die mediale Etablierung im Fernsehen

Tabelle 5 zeigt welche Erfolgsfaktoren für eine mediale Etablierung vom Motocross-Sport erfüllt werden (mit Haken versehen) und welche Erfolgsfaktoren dem Motocross-Sport fehlen (mit Kreis versehen).

Zur Untersuchung der Telegenität:

- „Wie Bildschirmtauglich ist der Sport?“
- „Inwieweit werden die Faktoren der Telegenität erfüllt?“

Die Analysen des Motocross-Sports auf seine Erfolgspotentiale in der Telegenität haben gezeigt, dass der Motocross-Sport bei allen Indikatoren für die Telegenität grundlegend positiv reagiert. Der Motocross-Sport ist dynamisch, einfach zu verstehen, hat serielle Züge, ist dramatisch und actiongeladen. Der Sport gibt mit seinen Protagonisten genügend Raum für Personalisierung, Narration und Emotionalisierung. Motocross ist ästhetisch und bietet Rundfunkanstalten sehr attraktive Produktionsstätten und –geräte. Lediglich die Dauer einer Rennveranstaltung ist aktuell noch zu lang und müsste im Sinne der Telegenisierung zeitlich gestrafft werden.

Zur Untersuchung des Zuschauerpotentials:

- „Befriedigt der Sport die Unterhaltungswünsche der Zuschauer?“
- „Ist der Sport kulturell relevant und nachahmungsfähig?“

Die Analysen des Motocross-Sports auf sein Zuschauerpotential haben gezeigt, dass der Motocross-Sport aufgrund der mangelnden Nachahmungsfähigkeit und kulturellen Verankerung die Zuschauermotive Information, Identifikation, Spannung und die Sozialen Motive bei dem Konsum von Mediensport nicht befriedigt.

4.2 Bewertung der Untersuchungsergebnisse

Letztendlich hat die Untersuchung gezeigt, dass der Motocross-Sport die Kategorie der Telegenität erfüllt und die Kategorie des Zuschauerpotentials nicht erfüllt. Die Kategorie der Telegenität ist aufgrund ihrer künstlichen Anpassungsmöglichkeiten schwächer zu werten als die Kategorie des Zuschauerpotentials, welche aufgrund notwendiger kultureller Aspekte nicht unmittelbar herstellbar oder veränderbar ist.

Der Motocross-Sport braucht zwar keine großen Aufwendungen und Änderungen durch die Distributoren für die Gestaltung eines fernsehgerechten Produkts. Jedoch würde dieses Produkt keine Zuschauer-Massen an die Fernsehgeräte binden. Die Konsequenz sind niedrige Einschaltquoten und Umsatzeinbußen bei den übertragenden Sendern. Somit würde sich kein Distributor dafür entscheiden dem Motocross-Sport einen prominenten Sendeplatz zu geben.

Somit kann dem Motocross-Sport für eine Etablierung im deutschen Fernsehen kein Potential zugesagt werden.

5 Fazit

Die Beantwortung der Forschungsfrage hat viel Einblick in die Medienlogik gebracht: Das Fernsehen ist das relevanteste Medium für eine Etablierung von Sportarten. Sport stellt für die Medien ein zentrales Gut dar um Einschaltquoten zu generieren, Zuschauer zu binden und letztendlich ihren Marktwert ggü. werbetreibenden Unternehmen zu steigern. Gerade deshalb sollte man bei einer Etablierung von Sport immer die Funktionsweisen und Bedürfnisse der Systeme Medien, Gesellschaft und Wirtschaft mit betrachten. Denn die Wirtschaft lässt ihr Kapital nur dann in den Sport fließen wenn über die mediale Distribution des sportlichen Ereignisses auch ausreichend Menschen erreicht und mit der Unternehmens-Marke aufgeladen werden.

Bei der Forschung entstanden zwei zu untersuchende Kategorien die a) Aufschluss über Präsentationsinhalte und -techniken distribuierender Fernsehsender und b) Einblick in die Bedürfnisse des Fernsehpublikum geben sollten. Letztendlich, man mag es kaum Glauben, hat der Zuschauer doch ein deutliches Mitspracherecht bei der Programmauswahl. Natürlich unbewusst. Aber Fernsehsender richten sich bei der Gestaltung ihres Sportangebots doch sehr stark nach dem, was die meisten Deutschen sehen wollen – nur dann haben sie Zugriff auf das Kapital aus dem System Wirtschaft. Und auch wenn es noch so langweilig ist – mit den Mitteln der Telegenität lässt sich (fast) alles als spektakuläres und telegeness Fernsehformat einrichten. Ausnahmsweise profitiert hier der durchschnittliche Bürger mit. Aber wie ein Sprichwort so schön sagt: „Das Glück der einen ist gleichzeitig das Leid der anderen“. Und im Falle der Programmgestaltung deutscher Fernsehsender gehören die Fans von Fußball, Formel 1, Moto GP, Boxen, Wintersport und Olympischen Spielen nun mal zu den Glücklichen – die deutschen Anhänger des Motocross-Sports zu den Leidenden.

Die Prüfung des Motocross-Sports am entwickelten Untersuchungsdesign hat vor allem gezeigt, dass eine Sportart noch so telegen sein kann – ist sie nicht kulturell verankert oder für eine breite Masse nachahmungsfähig, verfügt sie nicht über das notwendige Zuschauerpotential für eine Fernsehübertragung. Daher empfiehlt es sich zu aller erst eine Sportart auf das Zuschauerpotential zu überprüfen, will man diese langfristig etablieren.

Für den Motocross-Sport auf internationaler Ebene muss das gesellschaftliche, mediale und wirtschaftliche Desinteresse Deutschlands nicht das Aus bedeuten. Vielmehr sollte der Motocross-Sport über die gewonnenen Erkenntnisse wie die Medien handeln sein telegeness Potential weiter ausschöpfen und das Produkt Motocross-Rennen vor allem für werbetreibende und antitypische Zuschauer attraktiver ausgestalten. Der Sport sollte mit einem internationalen Distributor von Fernhesport, die große, internationale Community des Motocross-Sports erreichen. Das dadurch entstehende Zuschauerpotential wird dem Sport langfristig gesehen auch mehr Aufmerksamkeit in den umliegenden Systemen Wirtschaft, Massenmedien und Gesellschaft bringen und nachhaltig auf die kommerzielle Etablierung des Sports (auch in Deutschland) einzahlen.

Literaturverzeichnis

AINMILLER K., & KRETSCHMAR, H. (1995). Motive des Sportzuschauers. Umfeldoptimierung durch motivationale Programmselektion. (DSF, Hrsg.) Ismaning.

ALTHEIDE, D. L., SNOW, R. P. (1979). Media Logic. Beverly Hills: Sage.

ALTHEIDE, D. L., & SNOW, R. P. (1988). Toward a Theory of Mediation. In J. Anderson, Communication Yearbook (Bd. 11). Thousand Oaks, CA: Sage. 94 – 223.

ADAC Motorsport (kein Datum). Faszinierende Extremsportart – Motocross. Abgerufen am 18.01.2015 von ADAC Motorsport: <http://www.adac-motorsport.de/motocross/de/>

BALZTER, S. (4. März 2014). Fernsehen im Schneckentempo. Abgerufen am 12. August 2014 von Frankfurter Allgemeine Zeitung: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/erfolgreiches-konzept-fernsehen-im-schneckentempo-12829994.html>

BECK, D. (2013). Das Ringen um mediale Aufmerksamkeit. Universitas - Das Magazin der Universität Freiburg , 18 - 20.

DEUTSCHLANDFUNK (29. April 2010). Auf dem Tennisplatz und im Playboy. Abgerufen am 18. Januar 2015 von Deutschlandfunk: http://www.deutschlandfunk.de/auf-dem-tennisplatz-und-im-playboy.1148.de.html?dram:article_id=180552

DFB. (2013). Die Fußballregeln 2013/2014. Abgerufen am 2. Januar 2014 von Deutscher Fußball Bund: <http://www.dfb.de/?id=11103!>

DFB. (10. Mai 2013). Mitglieder Statistik 2013. Abgerufen am 26. Februar 2014 von DFB: <http://www.dfb.de/uploads/media/DFB-Mitglieder-Statistik-2013.pdf>

DUDEN (kein Datum). Medium, das. Abgerufen am 18. Januar 2015 von Duden: http://www.duden.de/rechtschreibung/Medium_Vermittler_Traeger

DIE Welt (9. Juni 2010). Cristiano Ronaldo hat den gefährlichsten Schuss. Abgerufen am 18. Januar 2015 von Die Welt: <http://www.welt.de/sport/wm2010/article7922411/Cristiano-Ronaldo-hat-den-gefaehrlichsten-Schuss.html>

DOPP, J. (2009). Win or Lose: Searching for the Good Canadian Kid in Canadian Hockey Fiction. In A. C. Holman (Hrsg.), Canada's Game: Hockey and Identity. Montreal: McGill-Queen's University Press. 81 – 97.

GLEICH, U. (2000). Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung. Sport und Medien - ein Forschungsüberblick. Media Perspektiven (11), 511 - 516.

RUNEAU, R., WHITSON, D. (1993). Hockey Night in Canada: Sport, Identities and Cultural Politics. Toronto: Garamond Press.

HAFKEMEYER L. (2003). Die mediale Vermarktung des Sports. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH.

HAGENAH, J. (2008). „Das sportmediale System: Zusammenhänge zwischen Medien-nutzung und Sportaktivität“. In: Sport und Gesellschaft Heft 1, 2008, 27 – 52.

HICKETHIER, K. (2008). Fernsehen, Rituale und Subjektkonstitution. Ein Kapitel Fernsehtheorie. In K. Fahlenbrach, I. Brück & A. Bartsch (Hrsg.), Medienrituale. Rituelle Performanz in Film, Fernsehen und Neuen Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 47 – 58.

HOLMAN, A. C. (2009). Introduction: Canada's Game? Hockey and the Problem of Identity. In A. C. Holman (Hrsg.), Canada's Game: Hockey and Identity. Montreal: McGill-Queen's University Press. 3 – 10.

HORKY, T. (2003). Emotion, Spannung und Anschlusskommunikation - zur Unterhaltungsfunktion der Sportjournalistik aus systemtheoretischer Perspektive. In T. Horky, Die Fußballweltmeisterschaft als Kommunikationsthema. Hamburg: Books on Demand. 7 – 34.

HUBER F., KIRCHER H., MATTHES I., (2008). Randsportarten erfolgreich vermarkten. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

LOOSEN, W. (2008). Sport als Berichterstattungsgegenstand in den Medien. In H. Schramm, Die Rezeption des Sports in den Medien - Sportkommunikation Band 3. Köln: Herbert von Halem Verlag. 10 – 30.

LUHMANN, N. (1988). Soziologie unserer Zeit - seit Max Weber. Methodenbewusstsein und Grenzerfahrung einer Wissenschaft. In M. Meyer, Wo wir stehen. Dreißig Beiträge zur Kultur der Moderne. München/Zürich: Piper Verlag. 53 – 59.

LUHMANN, N. (1996). Die Realität der Massenmedien (Bd. 2. erweiterte Auflage). Westdeutscher Verlag: Opladen.

LUHMANN, N. (1997). Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

MARCINOWSKI, F., STEINER, A. (2009). Was heißt Medialisierung? Autonomiebeschränkung oder Ermöglichung von Politik durch Massenmedien? In K. Arnold, C. Classen, E. Lersch, S. Kinnebrock, & H.-U. Wagner, Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien und Politik im 20. Jahrhundert. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.

MARCINOWSKI, F., STEINER, A. (2010). Was heißt "Medialisierung"? In C. C.-U. Klaus Arnold, Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag. 51 – 76.

MAZZELONI, G. (2008). Media Logic. The International Encyclopedia of Communications, 2930 - 2932.

MXGP (kein Datum). Calendar. Abgerufen am 18. Januar 2015 von:
<http://www.mxgp.com/calendar>

PRESSEPORTAL (07. März 2000). PREMIERE WORLD startet mit über 100 Kameras in die neue Saison / 12 Stunden live und ohne Werbeunterbrechungen aus Melbourne. Abgerufen am 18. Januar 2015 von:
<http://www.presseportal.de/pm/33221/118701/premiere-world-startet-mit-ueber-100-kameras-in-die-neue-saison-12-stunden-live-und-ohne>

RIDDER, C.-M., ENGEL, B. (2010). Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. Media Perspektiven, 547 - 548.

ROBIDOUX, M. A. (2002). Imagining a Canadian Identity through Sport. A historical interpretation of Hockey and Lacrosse. The Journal of American Folklore, 209 - 225.

SCHAUERTE, T., SCHWIER, J. (2007). Die Telegenisierung von Sportereignissen - Anpassungen von Sportarten und ihrem Regelwerk an mediale Bedingungen. In T. Schierl, Die Visualisierung des Sports in den Medien. Köln: Halem Verlag. 164 – 186.

SCHAUERTE, T. (2006). Kanzler oder Kaiser – Hauptsache investigativ! Ein Strukturvergleich zwischen den Mustern der Medienberichterstattung über politische Ereignisse und Sportereignisse. Anpassungen von Sportarten und ihrem Regelwerk an mediale Bedingungen. In Schwier J. und Leggewie C., Wettbewerbsspiele. Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH. 42 – 63.

SCHEUBLE, V., WEHNER M. (2006). „Fußball und nationale Identität“. In: Der Bürger im Staat Fußball und Politik, Heft 1, 2008, 26 – 31.

- SCHIERL, T. (2007). Ästhetisierung als produktpolitisches Instrument medial vermittelten Sports. In T. Schierl, Die Visualisierung des Sports in den Medien. Köln: Halem Verlag. 135 – 163.
- SCHWIER, J., SCHAUERTE, T. (2008). Soziologie des Mediensports. Köln: Sportverlag Strauß.
- SPIEGEL Online. (17. April 2013). Weibliche Fußball-Fans: "Liebe Frauen, das Grüne ist der Rasen". Abgerufen am 18. Januar 2015 von Spiegel Online:
<http://www.spiegel.de/sport/fussball/weibliche-fussball-fans-muessen-viele-klischees-ertragen-a-890475.html>
- STATISTA. (1. Dezember 2010). Motive der Fernsehnutzung in Deutschland im Jahr 2010. Abgerufen am 3. August 2014 von Statista:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170183/umfrage/motive-fuer-die-nutzung-des-fernsehens-in-deutschland/>
- STATISTA. (December 2013). Average daily TV viewing time per person in selected countries in 2012 (in minutes). Abgerufen am 31. Juli 2014 von Statista:
<http://www.statista.com/statistics/276748/average-daily-tv-viewing-time-per-person-in-selected-countries/>
- STATISTA. (Januar 2014). Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren von 1997 bis 2013 (in Minuten). Abgerufen am 31. Juli 2014 von Statista:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsument-entwicklung-der-sehdauer-seit-1997/>
- STATISTA. (Dezember 2014). Fakten zum Thema: Autofahrer. Abgerufen am 18. Januar 2015 von statista: <http://de.statista.com/themen/759/autofahrer/>
- STATISTA. (Dezember 2014). Fakten zum Thema: Motorräder. Abgerufen am 18. Januar 2015 von statista: <http://de.statista.com/themen/734/motorraeder/>
- STIEHLER, H.-J. (2003). Riskante Spiele: Unterhaltung und Unterhaltungserleben im Mediensport. In W. Früh, & H.-J. Stiehler, Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs. Köln: Herbert von Halem Verlag. 160 – 181.
- STRAUSS, B. (2002). Zuschauer und Mediensport. In: Schwier J., Mediensport . Ein einführendes Handbuch. Hohengehren: Schneider-Verlag. 151 - 171.

T-ONLINE (02. Oktober 2013). Motocross-Geschichte: Extremsport im Laufe der Zeit. Abgerufen am 18.01.2015 von: http://www.t-online.de/ratgeber/freizeit/sport-fitness/id_65668492/motocross-geschichte-extremsport-im-laufe-der-zeit.html

VORDERER, P. (1998). Unterhaltung durch Fernsehen: Welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen zwischen Zuschauern und Fernsehakteuren? In G. R. Walter Klingler, *Fernsehforschung in Deutschland: Themen - Akteure - Methoden*. Baden-Baden: Nomos Verlag. 689 – 707.

WENNER, L. A., GANTZ, W. (1998). Watching sports on television: Audience experience, gender, fanship, and marriage. In L. A. Wenner (Hrsg.), *MediaSport*. London, New York: Routledge. 233 – 252.

ZUBAYR, C., & GERHARD, H. (2004). Zur Nachfrage nach Sportangeboten in den Medien. In H. Schramm, *Die Rezeption des Sports in den Medien* (S. 28-48). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname